

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Uživatelské testování online marketingového bidovacího nástroje

User's Testing of the Online Marketing Bidding Tool

Student:

Bc. Marta Vodičková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Petrunčíková, Ph.D

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Marta Vodičková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Uživatelské testování online marketingového bidovacího nástroje**
User's Testing of the Online Marketing Bidding Tool
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska uživatelského testování
 3. Charakteristika marketingového nástroje BiddingManager
 4. Metodika výzkumu
 5. Uživatelské testování marketingového nástroje BiddingManager
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

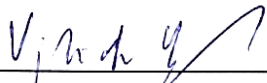
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Petručníková, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018





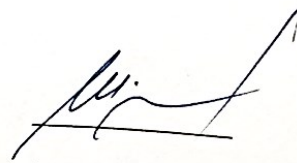
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a použila pramenů, které cituji a uvádím v přiloženém seznamu literatury.“

V Ostravě dne 24. 4. 2018



Marta Vodičková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Martině Petruncíkové, Ph.D, vedoucí mé diplomové práce, která mi byla velmi nápomocná. Děkuji za odborné vedení, poskytnutí cenných rad, ochotu a pomoc v celém průběhu zpracování práce.

Obsah

1	Úvod.....	4
2	Teoretická východiska uživatelského testování.....	6
2.1	Metody uživatelského testování.....	6
2.2	Uživatelské testování použitelnosti.....	15
2.3	Příklady kvantitativních metod výzkumu	22
3	Charakteristika marketingového nástroje BiddingManager	26
3.1	Představení společnosti.....	26
3.2	Charakteristika trhu.....	36
3.3	Charakteristika makroprostředí.....	39
4	Metodika výzkumu.....	48
4.1	Příprava výzkumu	48
4.2	Realizační fáze výzkumu	51
5	Uživatelské testování marketingového nástroje BiddingManager.....	53
5.1	Analýza úvodní strany webu BiddingManager.....	53
5.2	Analýza úvodní strany BiddingManager	56
5.3	Analýza Heureka Statistiky.....	59
5.4	Analýza Heureka Bidding.....	61
5.5	Analýza Heureka Nastavení.....	64
6	Návrhy a doporučení.....	66
6.1	Návrhy změn pro webové stránky BiddingManager	66
6.2	Návrhy změn pro nástroj BiddingManager.....	71
7	Závěr.....	83
	Seznam použité literatury.....	85
	Seznam zkratk.....	92
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Internet je jednoznačně jedním z největších vynálezů lidstva. S nadsázkou jej lze srovnat s vynálezem Gutenbergova knihtisku. Od roku 1993, kdy společnost CERN umožnila přístup k internetu široké veřejnosti, došlo k jeho masivnímu rozšíření. Ponechání webu veřejnosti, přinesl do světa nákupů zásadní průlom. Již v roce 1994 začaly vznikat elektronické obchody dnešního typu.[43] Zásadním pokrokem byl způsob šifrování, který zabezpečoval dataz kreditních karet a umožňoval provádění online plateb. Do té doby nepředstavitelná idea nákupů z pohodlí domova, se stala skutečností.

Marketingová oddělení si začala uvědomovat, jak velkou masu, jsou schopni za pomocí internetu oslovit. Průkopníky v oblasti e-commerce jsou americké společnosti Amazon a eBay, které vznikly v roce 1994 a ovládly trh internetových nákupů ještě v době, kdy se ostatní s webem teprve seznamovali. Český trh dal vzniknout prvním e-shopům až v roce 1996, jmenovat lze například online knihkupectví Vltava.[43]

Rozdílný vývoj v Evropě a USA byl zapříčiněn technologickým zaostáním a nedůvěrou v platby kartami. Američané si online platby okamžitě oblíbili, zatímco čeští zákazníci byli ostražitější.[43] Díky těmto pochybnostem vznikl český fenomén, platba dobírkou. Teprve na přelomu třetího tisíciletí, začali čeští zákazníci vnímat online nákup jako relativně bezpečný. Tento postoj zapříčinil enormní rozvoj e-shopů na české e-commerce scéně.

Dnešní zákazníci očekávají od prodejců více než jen perfektní prodejní webovou stránku. Návštěvníci webu mají možnost porovnávat produkt a vybírat si mezi spoustou e-shopů. Samozřejmostí by měla být dobře zvládnutá komunikace se zákazníky, umožnění výběru způsobu dopravy, logistika, poprodejní služby aj. Aby zákazník mohl nejen tyto parametry vzájemně porovnat s dalšími obchody a vybrat si nejvhodnější nabídku, začaly vznikat nákupní portály a zboží srovnávače.

Porovnávače nabízí široké spektrum služeb a funkcí v obrovském počtu nabízených produktů. Dva nejvýznamnější hráči českého trhu zboží srovnávačů jsou Heureka a Zboží.cz. Oba nákupní portály využívají, pro nejčastěji zobrazované pozice, aukční systém pro nastavení cen za proklik v reálném čase, neboli „bidování“. Jestliže chce obchodník získat ze srovnávačů zákazníky, je potřeba efektivního nastavení cen za proklik. Na trhu existuje několik společností nabízejících bidovací online nástroje. Jednou z nich je společnost BiddingTool Group s.r.o. se dvěma nástroji BiddingTools a BiddingManager.

Autorka této diplomové práce působila ve společnosti Biddingtools Group v obchodním a následně v marketingovém oddělení. Své zkušenosti s rozhraním nástroje BiddingManager a s jeho klienty, chtěla zužítkovat a nabídnout společnosti návrhy pro vylepšení nástroje. Z toho důvodu si autorka zvolila dané téma diplomové práce.

Cílem diplomové práce je shromáždit vhodnou teorii a vědecké poznatky uživatelského testování, provést orientační analýzu trhu zbožíových srovnávačů v České republice, nalézt chyby a nedostatky, které spatřují uživatelé při práci s online bidovacím nástrojem BiddingManager, a navrhnout řešení, která by měla vést k uživatelsky příjemnějšímu užívání nástroje.

Jelikož je potřeba se do nástroje registrovat skrze webovou stránku, je sekundárním cílem odhalit problémové oblasti webové prezentace nástroje, které vedou k neuskutečnění konverze, tedy k registraci do online bidovacího nástroje. K získání dat je zvolen marketingový výzkum, konkrétně bude použita kvalitativní metoda uživatelského testování. Data budou následně vyhodnocena a na jejich základě budou navržena doporučení pro odstranění problémových oblastí webu a rozhraní nástroje. Princip uživatelského testování spočívá v pozorování chování uživatelů na zkoumané webové stránce, v aplikaci, v nástroji, aj. Uživatelským testováním je možné odhalit chyby, se kterými se, pravděpodobně může potýkat většina skutečných uživatelů.

Úvodní kapitola je věnována teoretickým východiskům uživatelského testování. Vysvětluje související pojmy a detailně popisuje metodu uživatelského testování. Následuje kapitola charakterizující společnost BiddingTools Group s.r.o. a online marketingový nástroj BiddingManager. Metodika výzkumu a konkrétní postup testování jsou podrobněji popsány ve čtvrté kapitole. V páté kapitole jsou analyzovány výsledky uživatelského testování. V závěru diplomové práce jsou navržena řešení vycházející z výsledků analýzy.

2 Teoretická východiska uživatelského testování

V teoretické části práce jsou vysvětleny nejdůležitější pojmy souvisejících s uživatelským testováním. V kapitole je podrobněji objasněn termín „použitelnost“ a důkladněji popsána metoda uživatelského testování. Závěr kapitoly je věnován povrchnímu vysvětlení několika kvantitativních metod a představení nástroje webové analytiky, jenž je využíván klienty online marketingového nástroje BiddingManager.

Celá práce bude výhradně zaměřena na testování online marketingového nástroje. Což znamená, že se u jeho uživatelů primárně očekává, že mají povědomí o oblasti obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků (e-commerce).[15]

2.1 Metody uživatelského testování

Kvalitativní výzkumy sledují, jak jednotlivec, popřípadě skupina, nahlíží na zkoumaný problém. Probíhají za účasti dobrovolníka testování. Jsou opakem kvantitativních metod, které využívají statistických technik.

Uživatel, návštěvník

Ze samotného slova uživatel (taktéž používatel) vyplývá, že se jedná o někoho, kdo něco využívá, používá, užívá. Je to člověk, který na web přichází a snaží se na něm podle svých vnitřních motivací něco udělat.[11]

V případě online marketingového nástroje se jedná o osobu, která primárně nepřistupuje na webovou stránku za účelem návštěvy nebo získání informací, ale za účelem využití webové stránky jako hotového produktu, který slouží uživateli v jeho prospěch.

Obecně je rozsah počítačové gramotnosti uživatelů velmi velký. Weby by měly být tvořené tak, aby co nejlépe sloužily všem návštěvníkům. U klientů online marketingového nástroje se předpokládá jak počítačová gramotnost, tak alespoň elementární znalost v oblasti placené internetové propagace a reklamy.

Je správné svým uživatelům naslouchat, sledovat jak se na webové stránce chovají, jaké jsou jejich potřeby a brát na vědomí jejich návrhy na vylepšení.

2.1.1 Human Computer Interaction

Termínem Human Computer Interaction se rozumí interakce člověk (uživatel) – počítač. Vznik HCI se datuje k počátkům 80. let 20. století, kdy se jednalo o úzkou

specializaci v rámci počítačové vědy. Přesto ani dnes, o mnoho let později, neexistuje přesná definice, která tuto interakci nekompromisně charakterizuje. HCI se dá chápat jako rozsáhlý obor, který zahrnuje mnoho nezávislých oblastí v rámci informatiky soustředující se na člověka. Tyto, až mnohdy zcela nesouvisející, přístupy k praxi v rámci HCI se mohou prolínat.[22]Autorem hojně používané definice HCI je Thomas Hewett, který ji charakterizuje jako: „*disciplínu, která se zaměřuje na návrh, hodnocení a následnou implementaci interaktivních počítačových systémů tak, aby mohly být použity lidmi.*“ Jelikož se jedná o hranici mezi dvěma prvky (člověk a počítač), lze na problematiku HCI nahlížet několika způsoby a vědními obory. A to jako na oblast zaměřenou výhradně na informatiku (programování, grafika) nebo na obor, jehož hlavním zájmem je člověk a jeho chování.[37]HCI výzkumem i samotnou praxí usiluje o vytvoření uživatelského prostředí, které splňuje přání člověka (uživatele) a zároveň vyhovuje technologickým požadavkům.

2.1.2 Použitelnost

Pojem použitelnost je základem designu soustředěného na uživatele. Tímto termínem lze vysvětlit jednotlivé stupně jednoduchosti nebo náročnosti, s jakou je uživatel schopen pracovat na webové stránce. Použitelnost je ve své podstatě velmi subjektivní. Každý uživatel využívá zařízení podle svých osobních preferencí, které jsou dané fyziologickou dispozicí (velikosti rukou, zrakovými vadami), zkušenostmi a dovednostmi, které jsou vědomě i nevědomě využity při plnění nově zadaných úloh.[50]Říká nám, jak je web uživatelsky přátelský. Platí, že čím rychleji je návštěvník webu schopen se na stránce zorientovat a najít, co potřebuje, čím lépe uspokojí své potřeby, tím je web použitelnější.[61]Je třeba se na tuto klíčovou vlastnost stránky zaměřit a věnovat jí pozornost, jelikož je stěžejním bodem konkurenceschopnosti. Je důležité myslet na to, že konkurence na webu je blízko tzv. „*na jeden klik*“. Pokud stránka nebude uživatelsky přívětivá a intuitivní, potenciální zákazník uspokojí své potřeby pomocí konkurenčních webů.

S použitelností jsou úzce spjatí především dva autoři světových bestsellerů zabývajících se touto problematikou. Prvním je dánský počítačový odborník Jakob Nielsen, který je považovaný za „*guru použitelnosti webových stránek*“. Druhou autoritou je americký konzultant a autor dvou knih Steve Krug.

Použitelnost podle Jakoba Nielsena

Velmi dobrým zdrojem informací o použitelnosti je web Jakoba Nielsena a Dona Normana www.nngroup.com. Stránky obsahují články různých autorů, kteří radí, jak

optimalizovat web, aby byl co nejvíce dostupný uživatelům, hodnotí nové produkty, aplikace a snaží se o nezáužatou kritiku jejich designu.

Světově uznávaný odborník v oblasti HCI Jakob Nielsen přistupuje k použitelnosti webu jako ke kvalitativnímu atributu, který vysvětluje, jak se uživatelská rozhraní používají. Podle Nielsenova uživatele tráví většinu času na jiných webových stránkách.[51] Na základě zkušeností z jiných webů očekávají návštěvníci určitou strukturu stránek. Nielsen tvrdí: *„Pokud se odchýlíte, bude těžší vaši stránku používat a uživatelé ji opustí. Jakmile je webová stránka složitá na používání, lidé ji opustí. Jestliže z domovské stránky není jednoznačně poznat, čím se společnost zabývá a co na ní mohou návštěvníci dělat, lidé ji opustí. Pokud jsou návštěvníci zmateni a na stránce se neorientují, opustí ji. Pakliže jsou informace nečitelné nebo neodpovídají na potřeby uživatelů, opustí ji.“*[50]

Nielsen pracuje nejen s pojmem použitelnosti (usability), ale užívá také termínu užité hodnoty (utility). Ten představuje, jestli web obsahuje prvky, které uživatel intuitivně očekává. Tyto dva pojmy dohromady představují celkovou užitečnost systému (usefulness).[10]

Nielsenova teorie použitelnosti je charakterizována pěti atributy:

- Naučitelnost (easy to learn) – nejprve je důležité si osvojit systém, který byl doposud neznámý = Jak snadné je pro uživatele vykonat úkol, pokud stránku vidí poprvé?
- Efektivita (efficient to use) – úzce souvisí s atributem naučitelnosti. Na základě osvojování roste efektivita, která dosáhne v určitém bodě konstantního stavu. Tento bod znamená to, že uživatel je schopen pracovat s osvojeným systémem na základě určité efektivity = Jak rychle zvládnou uživatelé jednoduché úkoly, pokud si na stránku zvyknou?
- Zapamatovatelnost (easy to remember) – je to vlastnost systému, který určuje, do jaké míry je pro uživatele systém zapamatovatelný. Tento atribut závisí na mnoha faktorech, jakými jsou například: zkušenost uživatele, doba od poslední návštěvy, druh informací, která nemá být zapomenuta = Jak dlouho bude trvat, než si uživatelé, po delší absenci, vzpomenou na fungování stránky?
- Chybovost (few errors) – charakterizuje chyby, které systém produkuje při jeho používání. Chybou se rozumí jakákoliv akce, která nevede k dosažení chtěného

výsledku = Kolik chyb uživatelé udělají, jakého jsou charakteru a jak rychle je uživatelé vyřeší?

- Uspokojení (subjectively pleasing) – jednáse o osobní názory uživatelů na zkoumaný systém. Proto je tento atribut velmi subjektivní = Je příjemné se stránkou pracovat?[50]

Použitelnost podle Steva Kruga

Americký expert na design a použitelnost stránek Steve Krug předává čtenářům své zkušenosti odlehčenou formou. Oproti Jakoba Nielsena dbá Krug na jasný a srozumitelný jazyk bez odborně technických termínů a formalismů. Jeho knižní publikace „*Nenuťte uživatele přemýšlet*“ (v originálu „Don't make me think“) se mezi čtenáři těší velké oblibě. Již z názvu knihy vyplývá hlavní požadavek, na který je potřeba myslet při tvorbě webových stránek – uživatelé nechtějí přemýšlet, jednají intuitivně. Krug přistupuje k problematice použitelnosti doslova selským rozumem. Čtenáři nemusí být primárně znalci, aby pochopili myšlenky z knihy.

Steve Krug formuloval čtyři základní principy použitelnosti.

Princip první: Nenuťte uživatele přemýšlet

Jedná se o základní pravidlo, jehož název koresponduje s pojmenováním knihy. Podstata spočívá v maximálním pohodlí při užívání webové stránky návštěvníkem. Správně rozvržená webová stránka může v uživateli vzbudit pozitivní pocity, které ovlivní jeho subjektivní vnímání. Dbá se na intuitivní chování uživatelů při jednotlivých úkonech, a naopak na vyloučení prvků, které mohou návštěvníka zmást a způsobit nepochopení.

Princip druhý: Navrhujte web s ohledem na to, jak je opravdu používán

Uživatelé stránky neprocházejí systematicky, ale prohlížíjí si je. Těkají očima a zaměřují se pouze na texty, které upoutají jejich pozornost. Pro autora webu je důležité, aby nepodlehli vlastní slepotě v tom smyslu, že jako autor je schopen vykonat určitý úkol na stránce velmi snadno. Návštěvník ovšem může tápat a úkol nevykonat správně nebo vůbec. Tento princip se zaměřuje na porozumění toho, jakým způsobem uživatel webovou stránku používá.

Princip třetí: Vyhněte se nadbytečným slovům

Zde platí známé pravidlo „méně, znamená lépe“. Jak bylo zmíněno výše, uživatelé stránky letmo procházejí. Nadměra velkého objemu slov může uživatele odradit od setrvání na

webu. Z psychologického hlediska nadmíra slov působí negativně, a uživatel tak nabude dojmu, že musí přečíst všechna slova, aby uspokojil potřebu, kvůli které stránku navštívil. Nezbytný text, jak tvrdí Steve Krug: „*lze přeformulovat do srozumitelnější a kratší podoby, aniž by došlo ke změně významu a informační hodnoty.*“

Princip čtvrtý: Udržujte v uživateli podvědomí o tom, kde se právě nachází

Poslední, neméně důležitý aspekt klade důraz na začlenění navigačních prvků do struktury webové stránky. Uživatelům napomáhají v orientaci na stránce. Ví, kde se přesně nachází a kam mohou pokračovat. Nejen správně vyřešený návrh a implementace navigačních prvků udrží návštěvníka na webu. Je podstatné, aby tyto prvky korespondovaly s celou strukturou webu. Jen v případě, kdy je optimálně vyladěno členění stránek s vhodnými navigačními prvky, se uživatel cítí na webu příjemně.[5]

2.1.3 User Experience Design

Neboli UX design je rozsáhlý pojem zahrnující zkušenosti a zážitky uživatelů. Tento termín použil už v 90. letech Donald Norman, protože mu pojmy rozhraní nebo použitelnost připadaly velmi úzce zaměřené. Pod pojem UX design chtěl Norman zahrnout všechny možné aspekty zkušeností člověka se systémem. Včetně grafiky, manuálu, celkového rozhraní a fyzické interakce.[71]

Termín lze uchopit také jako snahu o vytvoření žádoucího designu. Z toho vyplývá, že produkty UX designu jsou navrhované tak, aby reflektovaly potřeby uživatelů. UX design pracuje s lidmi, potenciálními uživateli, od samého začátku vývoje produktu. Budoucí uživatelé produkt nejprve testují, následně odpovídají na otázky. Testují se tzv. prototypy nebo wireframey (hrubý návrh struktury webové stránky nebo aplikace).

Ve výsledku to znamená, že všechny metody, které při vytváření designu berou v potaz potřeby uživatele, spadají pod termín UX design. Pro zlepšení uživatelské zkušenosti lze využít spoustu metod, nástrojů a technik. Rozdělují se do dvou kategorií. Je možné provádět kvantitativní výzkum, pod který se řadí např. dotazníkové šetření, a kvalitativní výzkum. Diplomová práce se zaměřuje na uživatelské testování, které spadá pod výzkum kvalitativní. Jelikož pojem UX design v sobě zahrnuje plánování projektu až po jeho finální verzi, je u obou typů výzkumu žádoucí, si předem vydefinovat zkoumaný problém v dané oblasti a následně od něj odvodit, jakými pravidly se bude výzkum řídit.

UX design pracuje především s pěti prvky, jakými jsou vizuální design, informační architektura, použitelnost, přístupnost a HCI (interakce člověk-počítač).

2.1.4 Vizuální design

Vizuální design se často označuje také jako grafický design nebo vizuální komunikace. Účelem je využití vizuálních prvků, které mají lidem předat informaci. Přeplněné stránky způsobují vizuální zmatek. Při návrhu webu jsou podstatné rozestupy, seskupení, grafika záhlaví, obsahu apod. tak, aby struktura stránky byla přehledná a pro uživatele srozumitelná.[8]

2.1.5 Přístupnost

Přístupnost je možné nahradit synonymem „bezbariérovost“. Neboli jednoduchost použití webu bez překážek a bariér. Uživatel web využívá plnohodnotně. Bez ohledu na svou indispozici (znalosti, dovednosti, technické vybavení), je návštěvník schopen webové stránky používat a dostat se ke všem informacím. Veřejné instituce mají dokonce zákonem danou povinnost mít weby přístupné.[55]

2.1.6 Informační architektura (IA)

Při vývoji webových stránek a aplikací, je podstatné myslet na to, jak budou návštěvníci stránku používat. Jak dlouho jim potrvá zorientovat se v navigaci stránek, kam budou klikat a proč, jestli se při používání naskytnou potíže. Obecně lze charakterizovat informační architekturu jako:

- strukturální provedení sdílených informací,
- kombinaci organizačních, vyhledávacích a navigačních systému na webové stránce,
- interakce vědy a umění ve smyslu uzpůsobení produktu tak, aby byl použitelný,
- vědní disciplínu propojující principy architektury do digitálního prostředí.[9]

Informační architektura se zaměřuje na organizaci, strukturování a označování obsahu účinným a udržitelným způsobem. Cílem je navést uživatele tak, aby mohli najít informace a na základě nich dokončit úlohy. Aby byl cíl naplněn, je důležité pochopit, jak lze jednotlivé části propojit tak, aby vytvořily jeden funkční systém.[65]

Při navrhování informační architektury je třeba mít na vědomí tři roviny, které se prolínají. Louis Rosenfeld a Peter Morville ve své knize Informační architektura pro World Wide Web poznamenávají, že hlavní součásti IA jsou:

- kontext: obchodní cíle, financování, politika, kultura, technologie, zdroje, omezení,

- obsah: cíle obsahu, typy dokumentů a dat, objem, stávající struktura, správa a vlastnictví,
- uživatelé: publikum, úkoly, potřeby, chování hledání informací, zkušenosti.

Tyto tři části dohromady autoři označují jako „*informační ekologii*“.[9]

Card Sorting

Jelikož je diplomová práce zaměřena na výzkumné metody, do kterých jsou zapojeni uživatelé, je potřeba zmínit metodu *Card Sorting* (třídění karet), která je využívána při sestavování informační architektury stránek. Celá metoda spočívá v porozumění očekávání uživatelů a v pochopení témat kategorií uživateli tak, aby výsledná struktura navigace webu byla pro návštěvníka co nejpříjemnější.

Metoda využívá kartičky s názvy jednotlivých položek z menu ze zkoumané webové stránky (kategorie). Účastníci výzkumu organizují kartičky podle svého vědomí tak, aby pro sebe vytvořili co nejdokonalější design webu. Na základě výsledků vytvoří designer tzv. wireframe (rámcový vzhled stránky), který je opět testován, ale jinými uživateli.

V závislosti na potřebách webu se rozlišuje Open Card Sort (otevřené třídění karet) a Closed Card Sort (uzavřené):

- Open Card Sort: Účastníci sami navrhnou a vymyslejí názvy kategorií, které vyplývají z obsahu zkoumaného webu. Název kategorie by měl co nejpřesněji reflektovat její obsah. Otevřená metoda může být užitečná při tvorbě názvu kategorií webu.
- Closed Card Sort: Názvy kartiček jsou předem definované a účastníci jsou vyzváni k jejich seskupení. Metoda je neúčinnější, když se pracuje s předdefinovanou sadou kategorií a zkoumá se, jak účastníci třídí do kategorií jednotlivé položky.[65]

Při testování lze využít kombinace obou. Kdy se nejprve využívá otevřená metoda k určení kategorií obsahu a následně se pracuje s uzavřeným tříděním karet.

Třídění karet je možné uskutečnit s kartičkami z papíru nebo je k dispozici široká škála online nástrojů.

2.1.7 Human Centered design (HCD)

V překladu „*design zaměřený na člověka*“ je oblast, která pomáhá porozumět potřebám uživatelů novým přístupem. Designem se nemyslí jen vizuální část. Kvalitní design

v sobě zahrnuje pěkný vzhled i funkčnost daného produktu. Na začátku procesu HCD stojí vždy lidé, pro které jsou navrhovány výsledky. Design zaměřený na člověka nabádá k naslouchání snům, potřeb a chování lidí. Je důležité porozumět tomu, co uživatelé chtějí a proč. Na tento lidský chtíč je možné nahlížet z optiky „*žádoucnosti*“. Tato optika pozoruje proces po celou dobu jeho trvání. V momentě, kdy se vykrystalizují potřeby uživatelů a toho, co je žádoucí, nastupuje optika „*proveditelnosti*“ a „*životnosti*“. Díky těmto třem optikám dojde k lepšímu pochopení lidských potřeb, a tedy k vytvoření nových řešení, aby mohly být potřeby uspokojeny.

HCD je složen ze tří fází:

- hear – naslouchání,
- create – tvoření,
- deliver – realizace.[2]

2.1.8 Komparace s konkurencí

Porovnáním s konkurenčními weby lze získat podstatné informace ohledně jejich prezentace a fungování směrem k návštěvníkovi stránky. Porovnávání je možné provádět s konkurencí, která figuruje ve stejném odvětví, ale i s naprosto odlišnými weby, které využívají zajímavé funkce. Testováním konkurence se zjišťují především jejich výhody. Vhodnou metodou pro srovnání je provedení stejných úkolů jak na primárním webu, tak na konkurenčním.[6]

2.1.9 Heuristická analýza

Jedná se o metodu, ve které vystupuje v hlavní roli odborník. Analýza je přímo založena na zkušenostech, znalostech a nabyté praxi experta. Ten při testování webu pracuje se sadou ověřených principů použitelnosti, tzv. heuristik. Jedná se o kritéria, která napomáhají odhalit chyby, na které by mohl uživatel webu narazit. Jakob Nielsen definoval deset obecných kritérií:

- viditelnost systému,
- vazba mezi systémem a reálným světem,
- uživatelské ovládání a svoboda,
- konzistence a standardy,
- předcházení chyb,
- zpětné dohledání informací,

- zkratky pro často vyhledávané výrazy,
- estetický a minimalistický design,
- pomoc rozpoznat, diagnostikovat a opravit chyby,
- dokumentace a návody.[49]

Heuristická analýza je finančně nenáročná metoda, která hodnotí použitelnost dříve, než začne produkt užívat zákazník. Využívá dříve nabyté zkušenosti odborníků. Díky tomu je možné odhalit nedostatky produktu velmi rychle a bez uživatelů.[80]

2.1.10 Obsahový audit

Metoda, díky níž dochází ke kontrole veškerého obsahu na webu. Existují tři typy auditů obsahu:

- úplný audit – celkový seznam všech částí obsahu webu,
- částečný audit – předem definovaný výběr obsahu a jeho seznam,
- vzorek – stručný výpis obsahu.[60]

Vytvoření komplexního seznamu poslouží k lepšímu pochopení obsahu a struktury webu. Obsahový audit je vhodný použít především u webů s velkým množstvím informací.

Seznam je ideálním podkladem pro stavbu informační architektury nového webu, pro copywritery a tvůrce reklamních kampaní. Audit podá informace o komunikaci zákazníků.

2.1.11 Eye tracking, metoda PEEP

Při testování webu se zaznamenává, na které místo se dobrovolník podívá nejčastěji. Proto mají výsledná data kvantitativní povahu. Je-li metoda eye trackingu podpořena metodou PEEP (Post Experience Eyetracked Protocol), tedy následné dotazování až po skončení pozorování pohledů účastníků, budou výsledky přesnější. Prvním krokem je uskutečnění eye trackingu bez zásahu moderátora, druhým pak diskuze moderátora s účastníkem nad získanými výsledky.[44] Je důležité neplést si uživatelské testování a eye tracking.

Sledování pohybu očí účastníka testu za použití oční kamery není doplňujícím nástrojem uživatelského testování. Jedná se o jinou metodu vyžadující odlišnou přípravu, způsob provedení testování i vyhodnocení výsledků. Společný mají pouze cíl, a to pochopení chování uživatele webové stránky. Jestliže se hledají problémy webu, které znemožňují návštěvníkům dojít k cíli, je vhodné klasické uživatelské testování. V případě, kdy jsou známy problémy webu, ale není nalezeno jejich řešení, přichází vhod oční kamera.[32]

2.2 Uživatelské testování použitelnosti

Patří do skupiny kvalitativních metod výzkumu, které zkoumají chování a potřeby uživatelů, s cílem získat návrhy a doporučení pro úpravu produktu nebo služby. Kvalitativní metody hledají odpověď na otázky typu „Proč?“ a „Jak?“. Podrobně pracují s názory a postoji respondentů z cílové skupiny. Kvalitativní data mohou být využita v kombinaci s daty kvantitativními.

2.2.1 Argumenty pro testování

Testováním lze pochopit, jak se uživatelé na zkoumaném webu pohybují, jak ho chápou a jak se na něm orientují. Podle slov Venerové se odpověď velmi často nachází už na hlavní stránce.[72] Výhodou pro designéra webu je, že se podívá na svůj web skrze cizí oči jinou perspektivou. Tuto metodu je vhodné využít během celého vývoje produktu. Ideální je každou fázi ihned otestovat. Čím dříve jsou problémy nalezeny, tím je menší dopad na funkčnost webu a na čas strávený opravou chyb. Jestliže dochází k uživatelskému testování od samého počátku tvorby webu, tak s velkou pravděpodobností bude web uživatelsky přívětivý. Což v době, kdy je konkurence „*jeden klik daleko*“, je velká konkurenční výhoda.

Úkolem dobrého webu je navést potenciálního klienta ke konverzi, cestou mu nabídnout odpovědi na jeho dotazy a vyvrátit obavy. Proto je testování s uživateli velmi účinný nástroj pro tvorbu takového webu.[54]

Testování použitelnosti je jednou z méně nákladných a relativně jednoduchých metod hodnocení webové stránky. Obecně není metoda finančně, ani technicky náročná. Postačí zaznamenávací zařízení a účastníci testování, což by měli být potenciální uživatelé.[7]

Testovací náklady závisí na velikosti sestaveného týmu, počtu účastníků pro testování, počtu testovacích dnů a opakování. Do rozpočtu je možno zahrnout kompenzaci pro testery v podobě dopravních nákladů nebo času stráveného testováním. Iniciátor testování nemusí disponovat technicky vybavenou laboratoří. Existuje možnost sdílení obrazovek. Výhodou je úspora nákladů, času, pohodlí participanta a absence geografických bariér. Nevýhodou je omezení sledování účastníka testu.[12]

Existuje široká škála úrovní testování. Od jednoduchých domácích testů, které jsou navrženy tak, aby je zvládl prakticky každý, až po testování za použití nejmodernějších technologií. Česká UX designérka Tereza Venerová je přesvědčená, že na testování webu stačí 10 minut denně.[74]

2.2.2 Průběh testování

Sledují se reální uživatelé při plnění předem připravených úkolů. U testování by měl být přítomen moderátor, který testování koriguje. Informace jsou získávány pomocí více metod. Využívá se nahrávací technika (audio, video), pozorování účastníka, případně dotazování. V průběhu uživatelského testování dochází k:

- pozorování, jestli jsou účastníci schopni splnit úkoly,
- pokud ano, jak rychle dojdou k výsledku,
- jištění spokojenosti účastníků s webovou stránkou obecně,
- odhalení změn, které jsou nutné pro zvýšení spokojenosti
- a v neposlední řadě dochází k analyzování webu, zda splňuje kritéria použitelnosti.[67]

Uživatelským testováním lze získat data kvantitativní i kvalitativní povahy. O kvalitativní analýzu se jedná v případě, kdy se testování týká samotných uživatelů a správného pochopení jejich myšlenek v průběhu testu. Při větším počtu uživatelů dávají smysl také kvantitativní měření, např. dotazník spokojenosti. Pokud vycházíme z teorií o ideálním počtu pěti testerů, je třeba dbát na vhodnou interpretaci výsledků. Procentuální vyjádření je v tomto případě velmi zrádné, jelikož při 60% neúspěšnosti nesplnily úkol pouhé 3 osoby. U uživatelského testování lze kvantitativní analýzu využít jako doplněk napomáhající k vysvětlení problémů.[69]

Příklady kvantitativních dat: dokončení/nedokončení úlohy, počet chyb, čas potřebný k dokončení úlohy, počet kliknutí myší, hodnocení spokojenosti z dotazníkového šetření, demografické údaje (úspěšnost v plnění úkolů ve srovnání s věkem, může být velmi užitečný údaj).

Příklady kvalitativních dat: typy chyb, kterých se testeři dopouštějí, cesta, kterou zvolí k dokončení úkolu, cesta, jakou se snaží pochopit systém, pozorování reakcí, dodatečné připomínky participantů.[74]

Díky účasti potenciálních nebo skutečných uživatelů v testování, je tato metoda velmi efektivní v odhalování problémů a chyb. Proto je podstatné věnovat dostatek času každé dílčí části testování. Od definice cílů přes charakteristiku koncových uživatelů, až po kompletní scénář. Vytvořené úlohy by měly být vytvořeny tak, aby reflektovaly podstatu zkoumaného systému a zároveň respektovaly časovou náročnost. Jsou-li úlohy zdlouhavé a složité, hrozí riziko ztráty pozornosti a ochoty testerů pokračovat. Dobře vytvořený scénář s pokyny určuje

cíl, kterého je potřeba dosáhnout. Nijak testery nenavádí ke správnému postupu. V opačném případě by došlo ke zkreslení výsledků.[64]

2.2.3 Plánování

Testování s uživateli není časově náročné, ale předchází mu pečlivá příprava. Zadavatelé a výzkumníci musí definovat cíl testování a důvod, kvůli kterému se koná. Pokusit se rámcově definovat přínos testování, na co je potřeba se zaměřit, co vylepšit. Od těchto základních, ale velmi podstatných informací, se odvíjí další postup, jako je výběr účinkujících, struktura úkolů a celkového scénáře. Neopomíjí se ani praktické záležitosti, jako jsou výběr vhodného místa, rozvrhnutí času, zajištění občerstvení apod. Plán by měl zahrnovat: rozsah, cíl, časový rozvrh a umístění, vybavení, účastníci, scénář, metriky, kvantitativní metriky, role.[66]

2.2.4 Výběr respondentů

Ideální je, pokud testování probíhá s různými lidmi. Protože každá osoba je jedinečná a přináší svůj postup při plnění úkolů. V marketingu se běžně testuje se zaměřením na svou cílovou skupinu. Problém nastává při povrchním definování cílové skupiny. Čím důkladněji známe své potenciální klienty, tím lépe na ně můžeme zacílit. Testeři by měli být reprezentanti cílové skupiny. Aby bylo testování objektivní, je potřeba mít zastoupená obě pohlaví a různé věkové skupiny. Ženy a muži mívají jiný pohled na zkoumanou problematiku. Různými věkovými skupinami je možné pokrýt různé uživatelské problémy – vysokoškolský absolvent začínající v oblasti e-commerce, zkušený a velký hráč na trhu, matka na mateřské dovolené, podnikavý důchodce. Osoby, které internet pro nákup/prodej produktů používají méně, mohou odhalit nedostatky, které zkušení uživatelé mohou snadno přehlédnout.

2.2.5 Persona

Účinný a jednoduchý způsob, jak poznat cílovou skupinu. Jedná se o smyšlený profil typického zákazníka pro danou oblast. Má svůj příběh, problémy, věk, pohlaví, bydliště, průměrný příjem a zájmy. Persona má tvář, ta napomáhá k lepšímu uvědomění si, že zákazník je také člověk. Ukotvuje myšlenku, komu má systém sloužit a jaké problémy s jeho pomocí bude řešit. Tyto informace dohromady tvoří uvěřitelnou osobu. Počet person závisí na počtu typů uživatelů. Dostačujících je pět vytvořených prototypů zákazníků. Vytvořit lze i naprostý opak ideálního zákazníka, negativní persona. Neboli uživatel, pro kterého web není určený.[72]

2.2.6 Počet testerů

Podle Steva Kruga odhalí testováním nejpodstatnější problémy už tři uživatelé.[6] Získaná data se dají analyzovat na přijatelné úrovni. Efektivní testování není v počtu testerů, ale v počtu opakování. Vhodnější je testovat intenzivně s menším počtem osob, vyhodnotit výsledky a následně opravit chyby, které z testování vyplynuly. Posléze testovat opravený systém znovu. Další testování přinese jiné výsledky s jinými chybami a postup se opakuje.[7]

Marvan se v počtu uživatelů liší. Z jeho zkušeností vyplývá, že ideální počet je 3-5 osob.[44]

Jakob Nielsen se přiklání k pěti testovaným uživatelům.[52]

2.2.7 Předmět testování

Testovat lze v podstatě cokoliv, co se na webu nebo v aplikaci nachází, a to v kterékoliv fázi vývoje. Typicky se webové stránky testují ještě před spuštěním, ideálně ještě před vytvořením. Mohou se testovat například nápady. Geniální myšlenku je dobré rozebrat s jinými lidmi, ať už s kolegy z oboru, známými, nebo s rodinou. Zjistit, zda je pro ně pochopitelný, využitelný a přínosný. Jestli v něm spatřují inovaci pro webovou stránku. Nápady se testují nejčastěji rozhovorem.

Lze zkoumat skicy, kdy vzhled stránky stačí promítnout pomocí tužky na papír do podoby jednoduché skicy a nechat zhodnotit nezaujatými pozorovateli. Vzniknou nové myšlenky a nápady, jak vzhled webu vylepšit. Opět se testuje pomocí rozhovorů.

Testováním informační architektury se eliminují špatné pojmy a výrazy, které matou uživatele. Zjistí se, jestli se hledané informace nacházejí ve správných kategoriích. Ideálním nástrojem pro ověření správnosti informační architektury je metoda Card-sorting.

Mnohem propracovanější skicy, neboli Wireframy modelují konkrétní obsah webu. Testeři se prvotně zaměřují na funkčnost stránky, ne na design. Testuje se uživatelským testováním, testováním na dálku, online nástroji.[70]

Existuje mnoho dalších možností. Marvan uvádí mimo jiné testování starých webů, webu konkurence, prototypů, beta verzí a v neposlední řadě testování finální podoby webu.[44]

Programátor webových stránek Jan Kvasnička upozorňuje nezapomenout při testování na prvky typu: barevnost a velikost tlačítek, velikost obrázků, kontakty, využití volného prostoru.[41]

2.2.8 Čas a místo testování

Jak již bylo řečeno, testování je vhodné zařadit do procesu tvorby systému v kterékoliv jeho fázi. K testování by mělo docházet pravidelně v závislosti na provedených změnách, které je potřeba analyzovat. Jenže, kdy je ideální doba pro účastníka testu? Aktér potvrdil účast na testování zcela bez nátlaku a je tak ochoten testování podstoupit. Měl by být pozitivně naladěný. Je dobré, když tester odchází po testování s příjemným pocitem. Slušnost facilitátora a pohostinnost ke všem zúčastněným napomáhá k dobrému psychickému rozpoložení aktérů.[6]

K základnímu testování postačí počítač s přístupem k internetu, monitor, klávesnice a myš. Klade se větší důraz na příjemné prostředí, ve kterém by nebyli účastníci testu ničím rušeni než na technické parametry místnosti. Při podrobnějším testování je technické vybavení nezbytné. Pozorovatelé nejsou ve stejné místnosti s účastníkem. Kroky aktéra jsou sledovány pomocí programů zaznamenávajících obraz z monitoru. Jsou zapotřebí kamery, mikrofony, dvě místnosti, přenosové programy aj.[44]

2.2.9 Způsob testování

Průběh testování je ve většině případů velmi podobný. Účastníci přijdou na předem domluvené místo (kancelář, firma, kavárna...). Je zadáno několik úloh, při jejichž plnění jsou účastníci pozorováni. Moderátor zajišťuje bezproblémový chod testování. Může s účastníky diskutovat, nahrávat jejich obrazovku počítače, aby viděl jednotlivé kroky účastníků, psát si poznámky. Nesmí zasahovat do řešení úkolů, radit a být zaujatý vůči účastníkům nebo testovaným webům. K testování přistupuje neutrálně a vytváří všem stejné podmínky. V neposlední řadě výzkumník vnímá rozpoložení účastníků a jejich výrazy ve tváři. Základem kvalitního testu je vytvořený scénář neboli soubor otázek a úkolů. Scénář účastníkům objasňuje informace potřebné k vytvoření testovací role: „*Vy jste ... a potřebujete...*“. Je potřeba vyvarovat se údajům vedoucích k vyřešení úkolu.[6]

Celkový čas testování by neměl přesáhnout jednu hodinu. Při překročení hodinového limitu se účastníci přestávají soustředit. Je-li pro ně zdlouhavé dostat se k cíli, stávají se nespokojenými. Proto i v testování jde o čas a počet kliků, které potenciální klient uskuteční, než dojde k chtěnému cíli.

Struktura časového pánu uživatelského testování může pak vypadat takto:

- přivítání dobrovolníků, uvedení do problematiky, představení metody,
- vyhledání testovaného webu na internetu,

- první dojem z webu,
- plnění úkolů ze scénáře,
- shrnutí, dojmy,
- dotazník spokojenosti,
- závěr, diskuze, ukončení testování.

Obecný postup při testování:

- definice cílů,
- definice koncových uživatelů,
- výběr testovacích úloh,
- tvorba scénáře,
- nábor vhodných testerů,
- příprava pomůcek, místa, technických zařízení,
- provedení testování,
- analýza a vyhodnocení výsledků.[70]

2.2.10 Role

Neboli, kdo je přítomen v průběhu testování.

Specialisté na použitelnost, také nazývání UX designéři zodpovídající za celé testování. Je možné použít pojem výzkumníci.

Moderátor, také facilitátor – má na starosti bezproblémový průběh testování. Komunikuje s dobrovolníky. Přivítá je, představí podstatu testování, zadává úlohy, upřesňuje nesrovnalosti.

Zapisovatel/pozorovatel – jeho účast není podmínkou, ale jeho přítomnost umožní moderátorovi plné soustředění se na dobrovolníky. Zapisovatel zaznamenává průběh testování, zapisuje poznámky. Souhra s moderátorem je žádoucí, aby nedošlo k narušení příjemné atmosféry a účastníci testu se cítili komfortně.

Analytik – zpracovatel výsledných dat. Tvůrce finálního reportu. Ideálně osoba, která byla přítomna při testování.

Zadavatel–iniciátor testování. Ve většině případů se jedná o osobu na vedoucí pozici, manažera. Schvaluje veškeré procesy.

Testovaný uživatel – dobrovolník, participant, tester. Účastník testování.

2.2.11 Scénář

Scénář představuje popis úkolů, které mají účastníci vyřešit. Vhodné je, aby jednotlivé úkony na sebe logicky navazovaly a tvořily ucelený příběh. Toho výzkumník dosáhne popisem všech okolností zadání. Účastníkovi příběh usnadní pochopení situace a úkol pro něj bude jasnější a srozumitelnější. Úkoly by měly být realistické, akční a neměly by odkrývat správné řešení úloh.[44]

Při tvorbě scénáře, tedy souboru úloh testování, je vhodné spolupracovat se zadavateli. Také je možné využít analýzu dat z nástrojů pro sledování návštěvnosti webů (např. Google Analytics.[34]Google Analytics shromažďuje data typu: nejnavštěvovanější obsah, popřípadě co uživatelé nejčastěji vyhledávají aj. Tyto informace pomohou při sestavování scénáře. Výzkumníci by měli být schopni odpovědět na tyto otázky:

K čemu web slouží?

Proč jej lidé navštěvují?

Co je k tomu motivuje?

Kdo je typický uživatel?

A jaké jsou jeho cíle?[68]

Příklad scénáře testování online marketingového nástroje BiddingManager:

- *Představte si, že jste majitel menšího e-shopu s dvěma tisíci produkty. Na zbožových srovnávačích Heureka a Zboží se snažíte propagovat své produkty. Chcete, aby Vaše nejprodávanější zboží bylo vidět co nejvíce. K tomu využíváte aukční systém příhozů, tzv. bidování. Na internetu jste si našli možnost vyzkoušet si službu BiddingManager na 14 dní zdarma. Zkuste najít, kde je možné se zaregistrovat, a registraci proveďte.*
- *Bezproblémů jste se zaregistrovali. Na e-mailovou adresu Vám přišel potvrzovací e-mail. Jak a kde zjistíte, co je následujícím krokem nutný k tomu, abyste mohli začít s nástrojem pracovat?*

2.2.12 Prezentace výsledků

Získaný materiál z testování se zpracovává do finálního reportu. Ten může mít mnoho podob, záleží na charakteru testování. Výsledky mohou být interpretovány formální zprávou, rychlou informativní zprávou, e-mailem, ústně, tabulkou a mnohými jinými způsoby. Podle Jakoba Nielsena neexistuje jeden správný přístup pro předání poznatků a výsledků. Ve většině

případů používají UX designéři kombinaci několika metod v závislosti na potřebách zadavatele. Jde o to, intuitivně odhadnout, jaký způsob prezentace výsledků bude pro konkrétního zadavatele nejlepší.[48]

Stručné, jasné poznámky jsou nejvhodnější v případě, že se jedná o testování odhalující vady v uživatelském prostředí. Z toho důvodu, že zjištěné chyby jsou následně opraveny, je tento report určený jen k jednomu použití. Nemělo by tedy smysl, ztrácet čas vytvářením složitějších prezentací výsledků.

Je-li report určen k archivaci, je vhodné, aby byl propracovanější a podrobnější. Podrobná analýza podpořena grafy, obrázky s komentáři se využívá v případech, kdy je nutné výsledky testování komunikovat napříč odděleními a stručná zpráva by mohla vést k zmatečnému pochopení a chybné interpretaci. Kvalitně zpracovaný report nabídne podstatné informace i po několika letech.[48]

2.3 Příklady kvantitativních metod výzkumu

K získávání dat a jejich analýze dochází bez vědomí účastníka webové stránky. Kvantitativní metody jsou označovány za vědecký výzkum, který využívá čísla k charakteristice znaků. Získané výsledky pouze popisují chování uživatelů a jsou měřitelné. Kvantitativní data jsou lépe srovnatelná.

2.3.1 Dotazníky spokojenosti

Jestliže výzkumníci připraví pro účastníky testování dotazník spokojenosti, je vhodné, aby měl dotazník jasnou strukturu, aby vyhodnocení výsledků bylo co nejpřesnější. Existuje několik metrik a škál, které slouží pro interpretaci kvantitativních poznatků.

Známým a hojně používaným nástrojem pro vytvoření škály použitelnost je *System Usability Scale (SUS)*, který vytvořil v roce 1986 John Brook. Využívá se při testování hardware, software, webových stránek, aplikací. Systém obsahuje dotazník s desíti body. Každý z bodů má pět možností názorů od rozhodně souhlasím, až po zcela nesouhlasím. Jedná se o základní jednoduchou škálu, která může být využita i na malém vzorku respondentů.

Dotazník je tvořen těmito 10 body:

- chci systém používat častěji,
- systém je zbytečně složitý,
- systém se jednoduše ovládá,

- potřebuji technickou podporu, abych mohl systém používat,
- systém je ucelený,
- v systému se objevuje mnoho nesrovnalostí,
- většina lidí se naučí rychle se systémem pracovat,
- systém je příliš těžkopádný,
- v systému jsem pracoval sebejistě,
- abych systému porozuměl, potřeboval bych se naučit mnoho věcí.

Každé odpovědi účastníka je přiděleno číslo, následně jsou jednotlivá čísla sečtena a vynásobena počtem 2,5. Výsledek se pohybuje na škále 0-100. Nejedná se o procentuální vyjádření. Průměr byl stanoven na čísle 68. Nižší výsledek je vyhodnocen jako podprůměrný, naopak nadprůměrný, je výsledek se skórem nad 68.[57]

Supr Q

Pro vytvoření dotazníku existuje také modernější varianta škály SUS. Dotazník se skládá tentokrát ze třinácti otázek, které se zaměřují také na vizuální podobu a důvěryhodnost webové stránky.[73] Hodnocení využívá Likertovu škálu.[62]

Další možností, jak vnést do uživatelského testování použitelnosti kvantitativní prvek, je formou tabulek a grafů. Lze měřit čas plnění úkolů, popřípadě sledovat demografické údaje.

2.3.2 Webová analytika

Nástroje webové analytiky mají za cíl sledovat a shromažďovat data o návštěvnících webu. Mezi nejvyužívanější lze zařadit sledování poměru nových a vracejících se návštěvníků, počet návštěv na jednoho uživatele, sledování uskutečněných konverzí, cesta, jakou návštěvník na stránku přišel, míra opuštění apod.[1] Tento způsob shromažďování dat lze nazvat jako „*data mining*“, v překladu „dolování dat“. Na trhu existuje spousta nástrojů, které lze rozdělit do několika kategorií:

- volně dostupné analytické nástroje – například Google Analytics,
- analytické aplikace,
- teplotní mapy,
- profesionální nástroje – například Omniture, CoreMetrics,
- software,
- analytické nástroje pro sociální média.[23]

Data mohou být získávána několika způsoby. Při platbě kartou, při vyplnění osobních údajů při objednávce, soutěže, dotazníky, popřípadě věrnostní programy zaznamenávají mnoho použitelných informací o jednotlivých nákupech. Kvantitativní data poskytnou rozsáhlý soubor informací o návštěvníkovi stránky. Ovšem nejsou schopna zodpovědět na otázku: „*Proč se zákazník takto choval, co bylo jeho motivací?*“ Zjištěním odpovědi na otázky zaměřené na chování zákazníka se zabývají kvalitativní výzkumy.

Google Analytics

Používá-li web nástroj webové analytiky, je každý krok návštěvníka ukládán do databáze. Takto nashromážděná data se označují pojmem „*clickstream*“. Google Analytics umožňuje clickstream analýzu.

Služba poskytuje pomoc v těchto oblastech:

- lepší rozhodnutí ohledně online strategií,
- měření úspěšnosti nastavených cílů,
- efektivnější rozvržení výdajů na reklamu,
- posílení trendů,
- plánování budoucnosti.

Nástroj Google Analytics získává odpovědi na následující otázky:

- Kdo zakoupil produkt?
- Jaký marketingový kanál má největší návratnost investic?
- Kde dochází v objednávkovém procesu ke ztrátě potenciálních zákazníků?
- Jaký obsah má největší návštěvnost?
- Přes jaká klíčová slova se návštěvníci dostali na web?
- Za jak dlouho po zakoupení produktu, se zákazníci vracejí?
- Z jaké geografické oblasti přichází největší počet návštěvníků?[13]

Google Analytics přehledně ukládá data o jednotlivých fázích celého systému webu. Tato služba ukazuje, jaké oblasti webu generují největší návštěvnost, kde se nachází slabá místa nebo jaké úsilí je potřebné k dosažení stanovených cílů. Většina klientů využívajících nástroj BiddingManager sleduje efektivitu a úspěšnost nastavených bidovacích strategií také pomocí webové analytiky Google Analytics.

A/B testování

Cílem této metody je vytvoření dvou variant téže stránky, například registračního formuláře. Varianty se od sebe liší jiným písmem, nadpisy, texty, odlišnými obrázky, aj. Nástroj umožní, že polovině návštěvníků se zobrazí varianta A, druhé polovině varianta B. Účelem je zjistit, z které stránky došlo k většímu konverznímu poměru (více objednávek, registrací, napsání recenze...). Vítězná varianta se implementuje na web.[59]

3 Charakteristika marketingového nástroje BiddingManager

Tato kapitola pojednává o marketingové společnosti BiddingTools Group s.r.o. V kapitole je zmíněno kompletní portfolio služeb a nástrojů, které společnost nabízí. Větší pozornost je věnována službě zprostředkovávající online bidovací nástroj BiddingManager, který je tématem diplomové práce. S využitím marketingového mixu jsou definovány prvky mikroprostředí služby BiddingManager. Vnější faktory působící na společnost jsou charakterizovány zákazníky, dodavateli a konkurencí. Prvky makroprostředí jsou tvořeny faktory, které ovlivňují fungování firem celého odvětví.

3.1 Představení společnosti

Informace potřebné ke zpracování charakteristiky společnosti pochází z vlastní zkušenosti autorky, která ve firmě působila v obchodním oddělení. Přišla do osobního kontaktu s tvůrci webových stránek i jednotlivých nástrojů. Zaměřením práce je marketingový výzkum uživatelským testováním, proto jsou podstatné zejména informace dostupné z webových stránek služeb BiddingTools a BiddingManager.

Společnost vznikla roku 2014 pod názvem Infotools.cz s.r.o. Za jejím zrodem stáli dva jednatele Petr Kornuta a ředitel společnosti Rostislav Urbánek. V roce 2016 došlo ke změně názvu na BiddingTools Group s.r.o., pod kterým firma nadále vystupuje.

Společnost provozuje dvě hlavní služby BiddingTools a BiddingManager, obecně vymezené v jejich všeobecných obchodních podmínkách dostupných na webových stránkách.

Dokument službu BiddingTools definuje jako: „kompletní správu českých a slovenských srovnávačů zboží. Pro srovnávač Heureka.cz, Heureka.sk a Zboží.cz využívá automatizační nástroj, který je softwarovou službou umožňující automatickou kontrolu pozic produktů, výpočet nejvhodnějších max. CPC pro topování produktů a předávání informací o cenách produktů v konkurenčních e-shopech.“[17]

BiddingManager je: „nástroj pro správu propagace produktů uživatele ve srovnávacích zboží Heureka.cz, Heureka.sk a Zboží.cz, a to prostřednictvím automatického zpracování dat z podporovaných srovnávačů a množstvím funkcionalit dostupných v nástroji.“[17]

Z definic vyplývá, že se oba nástroje specializují na zbožíové srovnávače. Avšak rozdílným způsobem přistupují ke zpracování analytických dat získaných ze srovnávačů.

Vzhledem k tématu diplomové práce bude v následujících kapitolách věnována pozornost výhradně nástroji BiddingManager.

3.1.1 Charakteristika marketingového mixu služby BiddingManager

Marketingový mix je metoda určující produktové portfolio a produktovou strategii firmy. V této podkapitole je popsán nástroj BiddingManager rozšířeným marketingovým mixem 7P. Základ mixu tvoří 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion). Doplnující tři elementy jsou: lidé (people), procesy (processes) a fyzická evidence (physical evidence).[3]

Produkt

V případě nástroje BiddingManager je produktem služba. Lze ji definovat jako činnost nebo uspokojení, které je na prodej. Je nehmotná a nedá se vlastnit[4]

BiddingManager je systém, který v jednom uživatelském rozhraní shromažďuje data ze zbožíových srovnávačů a systematicky je třídí. Je rozšířený o funkce, které nejsou na srovnávačích dostupné. Díky tomu umožňuje nástroj vyhodnocovat statistické údaje podle libovolných kritérií, např. dostupnost, cena, umístění v top kategorii aj. Základním užitečným efektem nástroje, je zefektivnění ručního přeceňování prokliků na zbožíových srovnávačích. Služba BiddingManager je určena malým a středním e-shopům. Použitý barevný vizuál, působí pozitivním dojmem. Nástroj je navržen tak, aby i méně zkušený uživatel, byl intuitivně schopen využívat základní funkce nástroje.

Přidanou hodnotou nástroje je zpoplatnění služeb až po aktivaci nástroje klientem. Společnost BiddingTools Group nabízí doplňkové služby v podobě školení, certifikací a poradenství.

Pro lepší pochopení je vhodné vysvětlit pojmy, které s daným produktem úzce souvisí:

Bidování – termín vznikl odvozením z anglického slova „bid“ neboli „nabídka“. Jedná se o nastavení ceny za proklik, který vede ze srovnávače do e-shopu. Bidování využívá principu aukčního systému v reálném čase. Produkt s nejvyšší cenou prokliku mezi konkurenčními výrobky dosahuje viditelnějších příček na srovnávačích. Je-li produkt na lepších pozicích, zvyšuje se šance na uskutečnění konverze.

CPC – „cost per click“, cena za proklik.

PNO – podíl nákladů k obrátu. Kolik procent z tržeb tvoří náklady. Čím nižší hodnota PNO, tím lépe. Je finančním ukazatelem rentability reklamní kampaně.

XML feed – datový soubor určený pro export informací o produktech z e-shopu na zboží srovnávače. Pro každý produkt s individuálním ID číslem existují ve feedu informace o názvu zboží, jeho popisu, ceně, skladové dostupnosti a jiných parametrech, které chce prodávající uvést na srovnávačích. Feed by měl obsahovat jen aktuální informace. Dojde-li ke změně ceny na e-shopu, je potřeba aktualizovat feed, aby se změna projevila i na srovnávačích.

Nástroj umožňuje:

- propojení administrativních účtů všech zboží srovnávačů, které chce uživatel nástrojem spravovat,
- porovnání statistik produktů dle zvolených kritérií v libovolném čase,
- upozornění na neočekávané situace: růst PNO nad chtěnou míru, vyčerpaný kredit na srovnávačích, prodělečné produkty aj.,
- efektivnější manuální bidování a jeho přesnější nastavení umožněné filtrováním statistik,
- nastavení fixního CPC nebo v procentech z ceny produktu a aktualizování CPC jednou za hodinu,
- nejméně 12x denně aktualizace xml feedu,
- automatické bidování pro klíčové produkty, se kterým souvisí přeceňování CPC až třikrát denně zcela automaticky v závislosti na cenách konkurence. Pouze do doby, dokud se vyplatí produkt držet na placené pozici,
- nezávazné vyzkoušení kompletních služeb nástroje BiddingManager na 14 dní zdarma.[18]

Cena

Je definována množstvím peněz, za kterou firma nabízí svůj produkt nebo službu a za kterou zákazníci získají výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.[4]

Poskytovatel, tedy společnost Biddingtools Group s.r.o., vždy k prvnímu dni v měsíci vygeneruje fakturu (daňový doklad) za všechny uživatelem využité služby předchozího měsíce. Z toho vyplývá, že klient není nijak vázaný nástroj dlouhodobě používat. Jednotlivé služby mohou tvořit různé kombinace služeb poskytovaných společnostmi, označované jako „Balíček služeb“. Tento pojem se objevuje na webu nástroje. Balíček má časově omezenou platnost jeden měsíc. Služby jsou poskytovány za fixní poplatek, a to vždy pro jeden srovnávač.

Jelikož kalkulace ceny je individuální pro každého klienta, lze hovořit o smluvní ceně, která vzniká dohodou mezi prodávajícím a kupujícím. Na webu jsou uvedeny tři nejtypičtější příklady:

Malý e-shop s několika stovkami produktů s omezeným rozpočtem, který na srovnávači pracuje vlastními silami – BiddingManager jen pro jeden srovnávač.

Střední e-shop s více produkty a vyšším rozpočtem. Sortiment obsahuje pár desítek klíčových produktů, které je možné bidovat automaticky – BiddingManager pro oba srovnávače + Autobidding až pro 50 klíčových produktů pro oba srovnávače.

Velký e-shop s velkým počtem produktů a s finančním kapitálem na marketing – BiddingManager pro oba srovnávače + Autobidding až pro 100 klíčových produktů pro oba srovnávače.

K aktivaci služeb dochází v případě, kdy klient sám ve svém uživatelském rozhraní nástroje přejde do placené verze. Společnost zastává myšlenku, že je lepší, aby si klient první nástroj vyzkoušel, zjistil výhody a nevýhody a sám se rozhodl, zda chce službu využívat.

Společnost nad rámec služeb určených nástroji BiddingManager poskytuje klientům marketingovou podporu, která je vyčíslena v závislosti na hodinové sazbě.

Obecně je možné charakterizovat cenu za službu BiddingManager metodou orientovanou na konkurenci, konkrétně nižší než konkurence. Ve většině případů pracuje společnost s cenami nastavenými lehce pod cenami konkurence. Tím získává jeden z prodejních argumentů. Ceny jsou posíleny psychologickým efektem cen, kdy je hodnota nastavená těsně pod nejbližším celým číslem (např. 99,-, 198,-). Doba splatnosti faktury je jeden týden, což znamená, že společnost poskytuje odběrateli obchodní úvěr. Tvorba ceny je ovlivněna cenami konkurence a vnímáním ceny kupujícím. Se zkvalitňováním poskytovaných služeb dochází průměrně jednou ročně k mírnému navyšování cen.

Distribuce

Jedná se o způsob, kterým se služba dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Společnost BiddingTools Group s.r.o. poskytuje své služby zákazníkům přímou distribuční cestou. To znamená, že se zákazníci přicházejí do přímé komunikace a kontaktu, bez využití mezičlánků. Díky tomu má společnost kontrolu nad svými produkty a službami. Má možnost promptně reagovat na požadavky zákazníků. Jelikož nejsou přítomni prostředníci, znamená přímá distribuční cesta úsporu nákladů. Nevýhoda může být spatřována ve velkém množství kontaktů s velkým počtem zákazníků.

Přímý prodej je jedním z prvních způsobů prodeje. V současnosti k němu dochází prostřednictvím internetu, telefonu, katalogů. S nástupem internetu došlo k přímému dialogu se zákazníky, ve kterém doslova neexistují geografické hranice. Díky tomuto pokroku je společnost schopna nabízet svůj nástroj a služby na slovenském trhu. V případě BiddingTools Group je internet hlavním distribučním kanálem. Ke komunikaci s klienty dochází taktéž telefonicky a e-mailem.

Lidé

Kvalitní personál je velmi podstatný i přes to, že klienti obsluhují nástroj sami. V konkurenčním prostředí mohou perfektní služby získat společnosti značnou konkurenční výhodu. Aby nástroj mohl bezchybně fungovat, je potřeba častá kontrola a inovace. Za bezproblémový chod nástroje zodpovídají kvalifikovaní pracovníci z oddělení informačních technologií. Pro věrnost a spokojenost zákazníků je vhodné s nimi udržovat pravidelný kontakt. Touto kompetencí disponuje obchodní oddělení dvěma zkušenými obchodníky v čele s ředitelem společnosti Rostislavem Urbánkem. Pracovníci marketingového oddělení zajišťují procesy vedoucí k uspokojení zákazníků na základě jejich potřeb. Jelikož si společnost chce vychovávat vlastní členy týmů, nabízí studentům možnosti stáže v jakémkoliv oddělení. Absolventi stáže mohou využít práce při studiu. Tuto možnost aktuálně uvítala desítky studentů vysokých i středních škol. Zaměstnanci, brigádníci i stážisté přicházejí do styku s oběma nástroji BiddingTools a BiddingManager. Proto by ztrácelo smysl jmenovat pouze osoby starající se výhradně o nástroj BiddingManager. Společnost si klade za cíl vzdělávat své zaměstnance nenásilnou cestou. V praxi to znamená, že si pracovníci individuálně vyberou, jakým způsobem se chtějí vzdělávat. Na základě požadavků zaměstnanců nakupuje společnost odborné publikace a následně pořádá dobrovolné debaty. Dalšími možnostmi je účast klíčových zaměstnanců na konferencích, summitech a jiných nejen vzdělávacích marketingových projektech.

Mezi osoby ovlivňující společnost patří také certifikovaní partneři nástroje. Jsou to specialisté na digitální marketing, kteří úspěšně prošli školením bidování a dokážou potenciál nástroje efektivně využít.

Materiální prostředí

Při koupi nehmotného statku je složité předem zhodnotit jeho vlastnosti. Materiální prostředí, jinými slovy fyzický důkaz, odlišuje službu od konkurence, přináší informace o službě a napomáhá klientovi při rozhodování o koupi.[14] Základním materiálním prostředím je sídlo společnosti a prostředí kolem něj. Kanceláře firmy jsou umístěny

v „*inspirativním coworkingovém prostoru*“¹ v Impact Hub v Ostravě. Periferní prostředí tvoří hmotné drobnosti, kterými se firma prezentuje. Zaměstnanci disponují vizitkami s názvem a logem firmy. Pro účast na marketingových akcích jsou vytvořené nápadité reklamní předměty v podobě samolepek, propriet určených k focení aj. Klíčoví zaměstnanci, kteří se těchto akcí účastní, mají firemní trička. Vzhledem k barevnému stylu loga společnosti působí materiální prostředí optimisticky a navozuje přátelskou atmosféru.

Procesy

Velmi jednoduše řečeno je proces veškerá pracovní činnost. Procesy zastřešují jednotlivé postupy, časové rozvrhy, termíny a mechanismy, díky kterým je služba nabízena zákazníkům. Celý proces poskytnutí služby musí být srozumitelně komunikován se zákazníkem, aby nedošlo k mylnému chápání.[14]

Jelikož je služba dostupná na internetu, je možné navštívit web v kteroukoliv hodinu. Na webovou stránku BiddingManager se návštěvník dostane například přes odkaz na sociálních sítích, z newsletteru z e-mailu, z výsledků vyhledávání. Pro získání bližších informací je na webu k dispozici kontakt na zákaznickou linku fungující ve všední dny od 9:00-16:00. Zákaznická podpora také komunikuje přes e-mail nebo internetový formulář. V těchto případech společnost garantuje odpověď nejpozději následující den. Nepotřebuje-li zákazník žádné doplňující informace, je schopen zaregistrovat se do zkušební verze nástroje sám.

Registrací začíná proces využívání nástroje. Návštěvník se stává uživatelem nástroje BiddingManager. Společnost obdrží údaje o nové registraci a automaticky dojde k nahrání údajů z účtu na zbožovém srovnávači do nástroje. Uživateli je poskytnuto 14denní testovací období, zdarma a bez závazků. Potřebuje-li uživatel pomoci s nastavením nástroje, může se obrátit na zákaznickou podporu nebo využít hodinové placené konzultace s optimalizátorem.

Následujícím krokem je přechod do placené verze, který závisí pouze na rozhodnutí klienta. Aktivací služeb se uzavírá dílčí smlouva mezi poskytovatelem a uživatelem, a to za podmínek uvedených ve všeobecných obchodních podmínkách. Nedojde-li k aktivaci služeb, kontaktuje obchodní oddělení klienta. Obchodník se snaží zjistit, jaké důvody vedly klienta k ukončení služeb. Vhodná reakce (například vysvětlení nesrovnalostí) obchodníka na

¹ Heslo z titulní strany webové stránky organizace. Dostupné z WWW: <https://www.hubostrava.cz/>

klientovu zpětnou vazbu, může vést k aktivaci, tedy zpoplatnění, služeb. Z názorů uživatelů mohou vyplynout důležité podněty pro změnu produktu.

Proces je ukončen pravidelnými newslettery nebo aktivitou na sociálních sítích, kterými společnost udržuje s klientem pravidelný kontakt.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnější částí marketingového mixu. Poskytuje organizaci nástroje, kterými je schopna rychle a účelně komunikovat se svým okolím. Úkolem marketingových specialistů je navrhnout takovou kombinaci marketingových nástrojů, aby byla pro organizaci vypovídající. Komunikace směrem k zákazníkům má být jasná, přesvědčivá a důsledná.[14]

Vzhledem k zaměření společnosti BiddingTools Group, je často využívaným druhem marketingové komunikace přímý marketing, označován také direct marketing. Pomocí e-mailingu společnost oslovuje odběratele jejich newsletteru o novinkách, aktuálních změnách i o dění na zbožových srovnávacích. Velmi často se ve zprávě nachází odkaz na firemní blog, na kterém jsou podstatné informace vysvětleny podrobněji, než umožňuje rozsah sdělení v e-mailu. O direct marketingu lze hovořit i v případě telefonického oslovení, kdy obchodník naváže kontakt s klientem, aby zjistil, zda je s poskytovanými službami spokojený. V rámci telefonátu obchodník nabídne další služby, které by pro klienta mohly být zajímavé.

S nabízením služeb souvisí podpora prodeje, která je zcela individuální a záleží na konkrétní situaci. Například potřebuje-li dlouhodobý klient poskytnout poradenství, pomoci s optimalizací, je možné domluvit se na nižší ceně za vykonanou činnost. Podporou prodeje je možné označit také 14denní zkušební verzi nástroje. Je poskytována potenciálním klientům zcela zdarma a bez závazků. Snahou společnosti je, aby registrovaný klient přešel do placené verze nástroje.

Jelikož společnost funguje především na internetu, je její nejvýznamnější reklamou oficiální webová stránka nástroje. Web poskytuje veškeré informace o nástroji potenciálním zákazníkům a zároveň slouží jako vstupní stránka pro přihlášení do aplikace stávajícím klientům. Mimo informační funkce vytváří první dojem o firmě.

Podstatnou součást propagace tvoří komunikace na sociálních sítích. Společnost využívá hojně navštěvované sociální sítě jako Facebook a Twitter, prezentuje se službou LinkedIn a krátká videa sdílí na svém kanálu Youtube. Tištěná reklama formou letáček

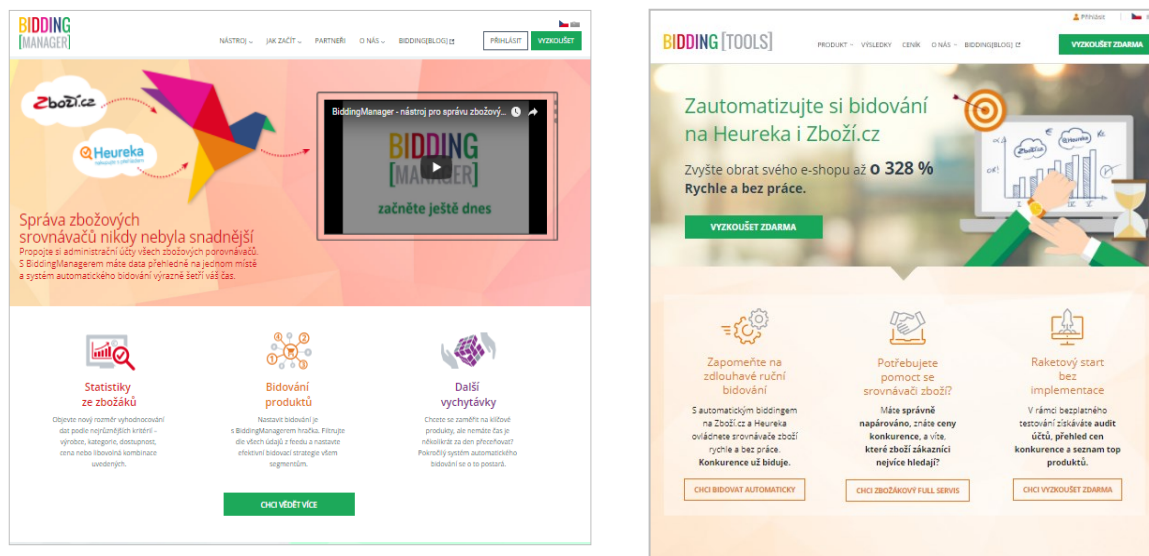
a reklamních sdělení je využívána velmi zřídka, většinou při marketingových událostech, kterých se BiddingTools Group účastní. Ke své propagaci společnost využívá také PPC kampaně.

3.1.2 Internetové stránky BiddingManager

Webová prezentace je pro společnost nabízející online bidovací nástroj zásadní. BiddingTools Group funguje na internetu od svého založení v roce 2014. Vzhledem k rozšíření služeb v podobě nástroje BiddingManager, došlo v srpnu roku 2017 k celkové restrukturalizaci webových stránek, aby se docílilo jednotného vizuálu obou nástrojů. BiddingManager má vytvořenou vlastní a zcela oddělenou webovou stránkou. Dceřiný web dodržuje vizuální styl stanovený mateřským webem biddingtools.cz. Společné prvky lze spatřit ve struktuře řazení kategorií, fontu písma nebo v barevné kombinaci použité v logách, viz Obrázek č. 3.1.

Webová stránka BiddingManager je strukturována jako webová prezentace, kde je obsah umístěn na jedné stránce, ale je také možné prokliknout se pro více informací skrze menu umístěné v záhlaví webu. Jedná se o statický web bez redakčního systému s možností přihlášení do administrace nástroje, která se spustí v novém okně.

Stránka je intuitivně rozčleněna. V záhlaví je menu, na úvodní straně shrnutí informací a jednotlivé detailní strany poskytují bližší informace. Přehlednost umocňuje minimalistický styl bez nadbytečného textu. Čitelnost textu na všech zařízeních je umožněna responzivním web designem. Celý web je proložený jednoduchými grafickými ikonami, které napomáhají k lepší orientaci v oblasti bidování. Použitá barevná kombinace může evokovat hravost, se kterou zvládne nástroj obsluhovat opravdu každý.

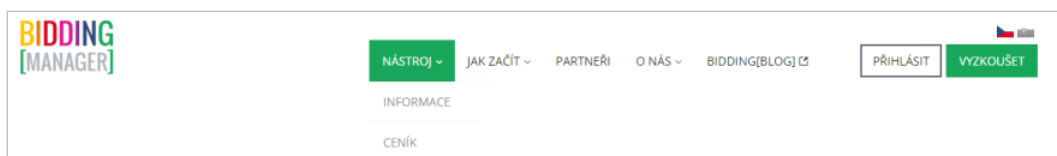


Obr. 3.1: Titulní strana webu BiddingManager (vlevo), titulní strana webu BiddingTools (vpravo), Zdroj: [18], [19]

Záhlavíwebové stránky

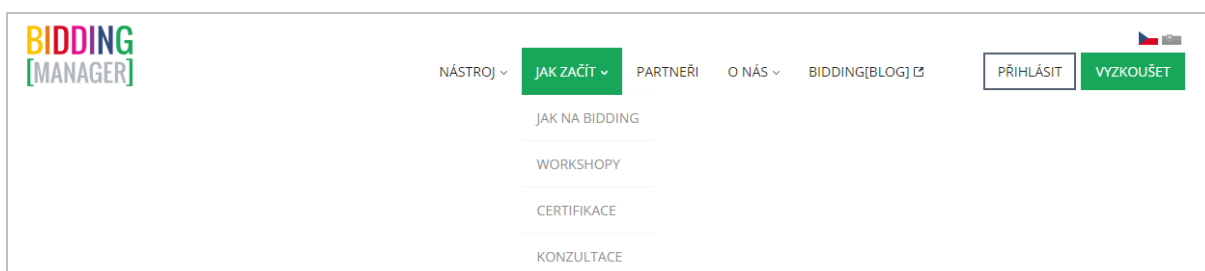
Na levé straně horní části webové stránky, tzv. „header“ (v překladu záhlaví), se nachází logo služby, které zároveň odkazuje zpět na hlavní stránku webu. Na pravé straně je umístěno tlačítko „Vyzkoušet“. Jelikož je požadovanou konverzí vyzkoušení si nástroje, jedná se o důležité místo na stránce. Proto je ohraničeno zeleným plným rámečkem, sloužící jako zvýrazňující prvek, který má přitáhnout pozornost potenciálního zákazníka. Mezi logem a tlačítkem „Vyzkoušet“ se nachází pět kategorií, z toho tři s rozšiřující nabídkou. Zleva „Nástroj“ nabízející možnosti „Informace“ a „Ceník“. Následuje tlačítko „Jak začít“, obsahující rady „Jak na bidding“, informace o „Workshopech“, průběhu „Certifikace“ a možnostech „Konzultace“. Prostřední místo patří kategorii „Partneři“, která nenabízí žádnou jinou možnost. Po kliknutí se objeví jména, fotografie a názvy agentur certifikovaných partnerů. Tlačítko „O nás“ skrývá „Tým“ představující většinu členů společnosti s fotografií a krátkým představením jednotlivců a „Kontakty“, důležitou součást každé webové stránky.

Poslední místo patří „BiddingBlog“, kdy po kliknutí dojde k otevření nové karty v prohlížeči, na které je umístěný webový blog společnosti. Na něm návštěvník nalezne aktuální informace o událostech ze světa zboží srovnávačů.



Obr. 3.2: Záhloví BiddingManager a navigační panel pro „Nástroj“, Zdroj: [18]

Další obrázek č. 3.3, zobrazuje nabídku kategorie „Jak začít“.



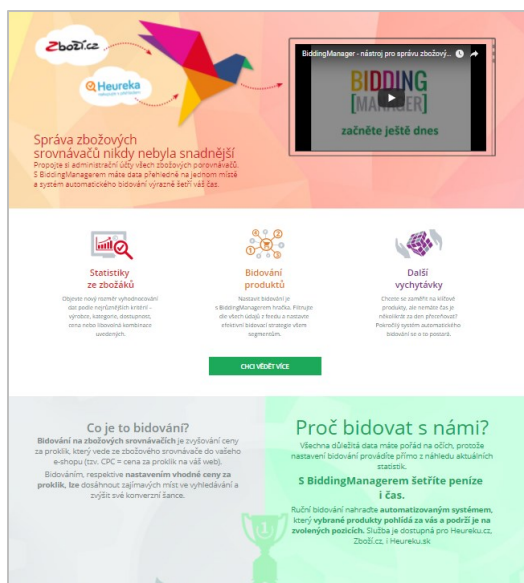
Obr. 3.3: Záhloví BiddingManager a navigační panel pro „Jak začít“, Zdroj: [18]

Obsah hlavní strany

Obsahová část webu je rozčleněna do sebe navazujících bloků. První blok je tvořen pruhem s textem vyzdvihující zásadní vlastnosti nástroje a s video oknem, které nástroj představuje. Úkolem tohoto bloku je upoutat pozornost potenciálního klienta. Po skrolování níže stránka volně přechází do druhého pruhu, který je rozčleněn do tří sloupců. Každý sloupec nabízí jeden podstatný prodejní argument, jenž má navést k vyzkoušení nástroje. Jsou to „Statistiky ze zbožáků“, „Bidování produktů“ a „Další vychytávky“.

Chtějí-li návštěvníci zjistit podrobnější informace, poslouží tlačítko „Chci vědět více“ ve spodní části blogu. Po rozkliknutí se objeví stránka „Informace“ popisující dovednosti nástroje. Třetí blok tvoří dva sloupce. Levý vysvětluje pojem „bidování“, pravý na něj navazuje s argumenty odpovídající na otázku „Proč bidovat s námi?“. Následuje čtvrtý blok lákající na doplňující služby společnosti, jsou to: „Workshopy“, „Certifikace“ a „Konzultace“. Taktéž je zde umístěno tlačítko „Chci vědět více“, tentokrát odkazující na informace k doplňkovým službám.

Předposlední část hlavní je vyčleněna pro proklikávací tlačítko „Kontaktuje nás pro speciální nabídky“ nabízející telefonní číslo, e-mail, adresu a kontaktní formulář. V poslední části titulní strany jsou loga organizací, jejichž členem je společnost BiddingTools Group.



Obr. 3.4: Obsahový blok BiddingManager, Zdroj: [18]

Zápatí

Dolní část titulní strany, označována jako „footer“ (v překladu zápatí) slouží k doplňujícím informacím o nástroji BiddingManager a o společnosti BiddingTools Group, pod kterou nástroj spadá. Významnou část zaujímá „Rychlý kontakt“ s fotografií, jménem a kontaktem na osobu, oprávněnou poskytnout poradenství. Nechybí ani kontaktní formulář pro registraci k odběru newsletterů. Zápatí nabízí odkazy na facebookový a twitterový profil, všeobecné obchodní podmínky a proklikávací odkaz na webovou stránku nástroje BiddingTools (Obrázek č. 3.5).



Obr. 3.5: Zápatí BiddingManager, Zdroj: [18]

3.2 Charakteristika trhu

Tato kapitola se zabývá analýzou okolí, ve kterém společnost působí. Charakterizuje nejpopulárnější zbožové srovnávače české e-commerce scény a nejvýznamnější subjekty trhu, a to zákazníky a konkurenci.

3.2.1 Zbožové srovnávače

Platforma, kterou je možné nazývat jako zbožové porovnávače, srovnávače zboží nebo slangově *zbožáky*, umožňuje návštěvníkům porovnávat nabídky jednotlivých prodejců. Na

základě individuálních potřeb si uživatel vybere pro něj nejvýhodnější nabídku. Nejlepší nabídka nemusí nutně znamenat tu nejlevnější. Výběr závisí nejen na ceně, ale i na možnostech dopravy, dostupnosti produktu, hodnoceních a recenzích obchodu, popřípadě doplňkových službách v podobě dárku zdarma.

Podle slov Miroslava Ud'ana, CEO společnosti Shoptet: „*je Česko rájem e-shopů. Obrat české e-commerce prudce stoupá díky stále oblíbenějším nákupům po internetu.*“ [26] Až čtvrtina lidí nakupuje na internetu právě díky okamžité možnosti porovnání zboží. [27]

V porovnání s ostatními placenými kanály mají zbožíové srovnávače charakter PPC reklamy, protože e-shopy platí za jednotlivý proklik.² Minimální ceny prokliků produktu se obecně pohybují na Heurece od 0,50 Kč až do 6 Kč, na Zboží.cz od 0,50 Kč do 2,50 Kč, v závislosti na ceně zboží. [36] Výsledky z fulltextového vyhledávání na Heurece jsou plošně nastaveny na 2 Kč.

Pro zobrazení produktů na prvních čtyřech pozicích na Heurece a třech pozicích na Zboží.cz je možné využít aukčních prokliků fungujících na principu dražby. Znamená to, že si obchodník nastaví maximální akceptovatelnou cenu za proklik, tedy dochází k „*bidování*“. Opět v závislosti na zvoleném srovnávači mají maximální prokliky limit do 500 Kč na Zboží.cz a do 1000 Kč na Heurece. Srovnávače, hlavně podle ceny prokliku, seřadí sestupně nabídky obchodů zapojených do bidování.

Nejvýznamnějším hráčem na českém trhu srovnávačů je Heureka.cz. Ta zaujímá 53 % trhu. [24] Zboží z e-shopu registrovaného na Heurece propagují také srovnávače Srovnanice.cz a Nejlepsi.ceny.cz. V případě takové spolupráce se hovoří o tzv. „*satelitu*“.

Druhý největší podíl pomyslného koláče si se svými 42 % drží porovnávač Zboží.cz od Seznamu. [24] Obecně platí, že inzercí na těchto srovnávačích obchod nic nezkaží. Kromě těchto dvou, až skoro monopolních porovnávačů, nabízí trh široké spektrum menších srovnávačů. Do sta procent trhu srovnávačů přispívá třemi procenty porovnávač Hledajceny.cz a uzavírá je s dvěma procenty Srovname.cz. [24] Oblasti módy dominuje srovnávač Glami.cz, nábytku a dekorací Favi.cz a Bianco.cz. [42] Veškeré informace o produktech e-shopy exportují do každého srovnávače zvlášť pomocí XML feedu. Sedm let

² PPC je zkratka z anglického originálu Pay Per Click, platba za kliknutí. K platbě dochází až ve chvíli kliknutí, ne zobrazení reklamy.

působí na českém trhu služba Google Nákupy, kterou lze svým výkonem zařadit přibližně mezi Hledej ceny.cz a Srovnávej.cz.[39]

3.2.2 Zákazníci

Na trhu zbožíových srovnávačů se střetává několik typů zákazníků. Lze je rozdělit do tří segmentů. Samotní majitelé e-shopů využívající služby porovnávačů s vidinou dosažení vyššího zisku. Marketingové agentury a marketingoví specialisté starající se o kompletní správu PPC reklam svých klientů. A jednotlivci, kteří srovnávače navštíví s úmyslem porovnat a koupit zboží. Třídění zákazníků podle velikosti má smysl pouze u e-shopů, které na srovnávače vstupují. Na srovnávačích není podstatné, kolika společnostem se marketingová agentura stará o správu zbožíových srovnávačů, ale jak velké e-shopy porovnávače využívají. Na základě počtu produktů ve feedu lze hovořit o malých (do 15 000 produktů), středních (15 001–60 000) a velkých (60 001 a více) e-shopech.[19]

Zákazníci BiddingManager jsou velmi různorodí. Nástroj je primárně určený menším a středním e-shopům, které mají několik desítek klíčových produktů. U nich si sami dokážou uhlídat návratnost prokliků, nastavit požadované náklady za proklik, popřípadě kontrolovat poměr nákladů k obrátu. Společnosti disponující několika stovkami prioritních produktů využívají především automatické bidovací nástroje, jelikož není v jejich silách uhlídat tak velké množství produktů.

BiddingManager využívají ženy i muži, a to napříč všemi odvětvími. Průměrný věk klientů se pohybuje v rozmezí od 25 let do 55 let. Zřídka kdy nástroj využijí studenti nebo senioři. Z ústního podání Lucie Steffkové z obchodního oddělení společnosti BiddingTools Group vyplývá, že klienti jsou především mužského pohlaví. Ať už koncoví majitelé e-shopu, nebo profesionální konzultanti marketingových agentur zprostředkovávající služby společnosti. Rozvoj internetové prezentace e-shopů není doménou pouze mladších marketérů, jak by se mohlo zdát. Trendu se museli přizpůsobit všichni, kteří nechtěli přijít o tržby. Jakmile není obchod dohledatelný na internetu, jako by neexistoval.

Nejvyšší dosažené vzdělání může hrát nepatrnou roli ve využití doplňkových služeb v podobě konzultací workshopů. Workshopy jsou organizovány pro všechny uchazeče, kteří chtějí o marketingu na porovnávačích získat více informací a naučit se ovládat bidovací nástroj. Dalšími možnými zákazníky nástroje jsou profesionálové z řad agentur, odborných konzultantů a majitelů e-shopů, kteří mají zájem stát se certifikovanými partnery nástroje BiddingManager.[20]

3.2.3 Konkurence

Obecně lze říci, že mezi konkurencí BiddingTools Group spadají všechny společnosti, které nabízejí bidovací nástroj určený k přeceňování aukčních prokliků na zbožových srovnávačích. Všechny fungují na stejné myšlence, zefektivnění bidování. BiddingManager je jediným nástrojem shromažďující data ze srovnávačů Heureka a Zboží na jednom místě, proto nemá na trhu přímého konkurenta. Na rozdíl od společnosti BiddingTools Group, která jako poskytovatel kompletního „zbožákového“ servisu figuruje v konkurenčním prostředí.

Mezi největšího konkurenta BiddingTools Group lze zařadit společnost *Mergado*. Primárně se jedná o platformu umožňující úpravu XML feedu pro srovnávače. Mimo to sdružuje několik dalších nástrojů ke správě inzerce. Tím konkurenčním je především *Bidding Fox*. Dokáže nastavit a řídit strategii bidování, čímž ovlivňuje náklady inzerce. Nástroj lze používat pouze při registraci do platformy *Mergado*, přičemž je *BiddingFox* účtován zvlášť. Neumožňuje správu porovnávače Zboží.cz a klient nástroj obsluhuje převážně sám.[36]

Významným konkurentem je společnost *Dataweeps* s nástrojem *Beed*. Mimo české Zboží.cz, Heureka a její slovenskou odnož, zvládá bidování také na maďarském srovnávači Arukereso, rumunském Compari a bulharském Pazaruvaj. Podle slov Lucie Steffkové z obchodního oddělení BiddingTools Group nemá *Beed* žádnou kontrolu nad kolizností svých e-shopů. Pravděpodobně tak dochází k vzájemnému přebíjení nabídek klientů *Beedu*.³

Třetí v pořadí je *MagicScript* slovenské společnosti *Smartap*. Optimalizuje výkon PPC na české i slovenské Heureka, Zboží.cz a v dalších 13 zemích. Lucie Steffková tvrdí: „našimi největšími konkurenty jsou *Mergado* se svým *Bidding Fox* a *Beed*. O nástroji *MagicScript* se mi zmínili jen dva klienti.“

3.3 Charakteristika makroprostředí

Firma, jakožto subjekt trhu, je součástí většího celku, na který působí vnější faktory. Vznik a vývoj těchto okolností, ve většině případů, nemůže firma ovlivnit. Makroprostředí působí na činnosti podniků bez přestání. Změny, ke kterým dochází, mohou být hrozbou pro jeden podnik, příležitostí pro druhý. Záleží na schopnosti firem přizpůsobit se. Společnosti podnikající ve stejném odvětví, regionu, popřípadě státě, jsou ovlivňovány obvykle stejnými vlivy. Analýza makroprostředí patří mezi základní podnikovou diagnostiku. Pro účely diplomové práce byla zvolena PEST analýza.

³ Ústní předání uskutečněné 19.03.2018

3.3.1 Politické prostředí

Významným faktorem, který bude mít vliv na činnost firem zpracovávající a uchovávající osobní údaje občanů EU, je nové *Obecné nařízení na ochranu osobních údajů* v evropském prostoru. GDPR, v originálním anglickém znění General Data Protection Regulation, vstoupí v platnost v květnu 2018. Cílem je hájit práva občanů EU proti neoprávněnému zacházení s jejich osobními údaji. Nařízení se týká firem, institucí i jednotlivců, kteří přicházejí do styku s osobními údaji, a to napříč segmenty. V Česku dojde ke změně aktuální právní směrnice 95/46/ES a zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Hlavním českým regulátorem nadále zůstane Úřad pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ), který bude z části podřízen Evropskému sboru pro ochranu osobních údajů (EDPB).[33]

Společnost BiddingTools Group vystupuje jako společnost s ručením omezením. V České republice jde o nejrozšířenější formu obchodní společnosti. Je zakotvená v zákoně č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Jedná se o společnost kapitálovou, je tak oprávněná vykonávat nejen podnikatelskou činnost. Společníci nejsou povinni se osobně účastnit předmětu podnikání společnosti, povinná je účast majetková.

Společnost s ručením omezením se ze své podstaty zakládá za účelem podnikání. Z toho důvodu je potřeba živnostenské oprávnění, které spravuje živnostenský zákon. Živnostenské oprávnění je definováno jako: „*specifická oblast podnikání v oblasti výroby, obchodu a poskytování služeb. Rozumí se tím soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku.*“[46] V Česku provozování živnosti spravuje zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání neboli živnostenský zákon. Poskytování služby BiddingManager nevyžaduje žádnou odbornou způsobilost, pouze dodržení všeobecných podmínek. V praxi to znamená dodržení minimálního věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost.[38] Roku 2014 vstoupil v platnost nový občanský zákoník. V zákoně č. 89/2012 Sb. jsou zakotveny všeobecné obchodní podmínky.

Ujednání ve smlouvě společnosti BiddingTools Group mají před všeobecnými podmínkami přednost. Dílčí smlouva o poskytování služeb vzniká aktivací služeb BiddingManager klientem, a to za podmínek uvedených ve všeobecných obchodních podmínkách společnosti BiddingTools Group.

3.3.2 Ekonomické prostředí

Velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitelů na trhu zbožíových srovnávačů, je výše mezd. Výše mzdy určuje kupní sílu spotřebitelů nakupujících přes zbožíové srovnávače. Mají-li nízké příjmy nebo jsou nezaměstnaní, nakupují na internetu méně. Z dat Českého statistického úřadu (dále ČSÚ) z roku 2017 vyplývá, že nejpočetnější skupinou nakupující přes internet, jsou zaměstnaní.[28] Koncem roku 2017 byla nejvyšší zaměstnanost v historii České republiky, konkrétně 5,3 mil. obyvatel. Míra zaměstnanosti (15 až 64letých pracovních sil) činila 74,1 %. Průměrný počet nezaměstnaných osob dosáhnul počtu 1,5 mil. osob, míra nezaměstnanosti klesla na 2,8 % (15 až 64letých pracovních sil). V Moravskoslezském kraji, ve kterém společnost BiddingTools Group působí, byl podíl nezaměstnaných osob 5,6 %. ČSÚ predikuje pro rok 2018 zpomalený, ale stále rostoucí trend zaměstnanosti.[29]

S otázkou zaměstnanosti úzce souvisí výše mezd. Průměrná měsíční hrubá mzda se roku 2017 pohybovala kolem úrovně 29 050 Kč.[31] V Moravskoslezském kraji byl průměr stanoven na 26 735 Kč.

Průměrná roční míra inflace, tedy procentní změna průměrné cenové hladiny, v České republice v roce 2017 byla 2,5 %. Což je nejvyšší hodnota za posledních 5 let.[30]

Zvýšení cenové hladiny ovlivnil především růst cen potravin a nealkoholických nápojů. Což není prioritní sortiment zbožíových srovnávačů. Zákazníci ovšem mohli na zvýšení cen potravin reagovat větší potřebou šetření financí a omezení nákupů na internetu.

Vývoj míry nezaměstnanosti a výše průměrných hrubých měsíčních mezd vyjadřují spolu s vyšší dynamikou prodeje prostřednictvím internetu nebo zásilkových služeb za rok 2017 pro trh zbožíových srovnávačů příznivou zprávu.

Spotřebitelé vykazující vyšší příjmy jsou obecně ochotni více utracet, a to i přes internet. Stejnou úvahu lze aplikovat na majitele e-shopů, kteří přemýšlí nad náklady, které jsou ochotni investovat do bidovacích nástrojů a prezentace na srovnávačích. Říká se: „*co Čech, to e-shopář*“ a suma 40 100 e-shopů na české scéně rčení potvrzuje. Je patrné, že Češi byli a jsou pozitivně nakloněni podnikání na internetu. Podíl online nákupů na celkových tržbách českého maloobchodu překonal v roce 2017 hranici 10 %.[24]

3.3.3 Sociokulturní prostředí

Sociálně-kulturní vlivy ovlivňují nákupní chování spotřebitele na trhu. Jedná se o názor na výrobky, reklamu, na druh poptávky, popřípadě na motivaci k nákupu.

V posledních letech se více klade důraz na význam vzdělání, a to ve většině českých domácností. Vzdělaná populace dosahuje vyšších příjmů, a tím disponuje vyšším investičním kapitálem a schopností.

Nákup na internetu ovlivňuje trend využívání mobilního zařízení a s tím spojených aplikací a responzivního vzhledu webových stránek. Z analýzy společnosti Shoptet vyplývá, že 6,9 mil. Čechů využívá internet a 55 % z nich přistupuje na web z mobilního zařízení.[25] Nejvýznamnější český srovnávač, Heureka.cz, nabídl svým zákazníkům v roce 2015 mobilní aplikaci, která umožňuje srovnání zboží a uskutečnění nákupu přes mobil. Přestože roste počet uskutečněných nákupů přes mobilní zařízení, klasické počítače stále zůstanou důležitou součástí české e-commerce. Lidé u počítačů běžně tráví pracovní den, proto také na nich uskutečňují své nákupy.[58] I když je online nákup velmi oblíbený, neznamená to zánik kamenných prodejen. Tomáš Lučan, regionální marketingový manažer společnosti Active Retail Asset Management, uvádí: „V USA jsou nákupní centra a kamenné prodejny na ústupu. Ve střední Evropě je situace odlišná. Obchodníci nevytváří jen prostor pro nákup, ale i centrum zábavy a volného času. I když nemáme zatím přesná čísla, pro Fórum Nová Karolina⁴ byl rok 2017 bezkonkurenčně nejúspěšnějším rokem, a to do počtu návštěvnosti, obrátu i velikosti nákupního košíku.“[63]

Na základě ankety společnosti Shoptet je nejčastějším důvodem pro nákup na internetu okamžité a jednoduché porovnání zboží a uskutečnění pohodlného nákupu bez tlačenic.[23] Podle slov Jiřího Chomáta, podnikatele a konzultanta, má na nákup velký vliv doporučení známých a věrohodných lidí. Přes 73 % zákazníků si čte recenze e-shopu, negativní i pozitivní, při vybírání vhodného obchodu. Správná reakce obchodníka vyvolá v zákazníkovi pocit zájmu ze strany e-shopu.[16]

3.3.4 Technologické prostředí

Základní technologií, která umožňuje podnikání na trhu zbožíových srovnávačů, je internet. BiddingManager je služba, která by bez internetu ztratila smysl a nemohla by existovat. V případě BiddingManager není internet pouze univerzálním komunikačním nástrojem. Slouží k nabízení a poskytování služeb velkému počtu zákazníků. Díky internetu mohou spotřebitelé porovnávat nabídky obchodů, objednávat mnoho zboží a služeb, hodnotit prodávajícího a mnoho dalšího v reálném čase „tady a teď“. V této oblasti podnikání se využívá online reklamy obchodů. Od PPC kampaně, například Google Adwords, S-klik,

⁴ Jedno z největších nákupních center v České republice s 244 obchody na 58 000m².

Facebook Ads aj., přes SEO optimalizace, firemní účty na sociálních sítích po e-mail marketing.

S internetem je spjatá rychlost připojení k síti. Společnost Akamai hodnotí dostupnost vysokorychlostního internetu pro širokou veřejnost a kvartálně sestavuje žebříček zemí s nejvyšší průměrnou rychlostí internetových přípojek. Česká republika dlouhodobě patřila mezi prvních 10 zemí. Ze zprávy State of the Internet, z roku 2017, vyplývá, že ČR skončila na předposledním místě ve srovnání s evropskými zeměmi. Průměrná rychlost připojení v tuzemsku, ve srovnání s rokem 2016, stále roste. Ale v zahraničí se dostupnost vysokorychlostního internetu zvyšuje rychleji. Dle údajů DSL.cz jsou v České republice na vzestupu LTE⁵ sítě s průměrnou rychlostí 35 Mb/s. Což nahrává mobilním aplikacím a responzivním webům. Vedle LTE připojení existují starší sítě, GSM/UMTS⁶, s rychlostí kolem 12 Mb/s, což je silně pod evropským průměrem. Evropský unie vyhradila na podporu rychlého internetu v Česku cca 14 miliard korun.[75]

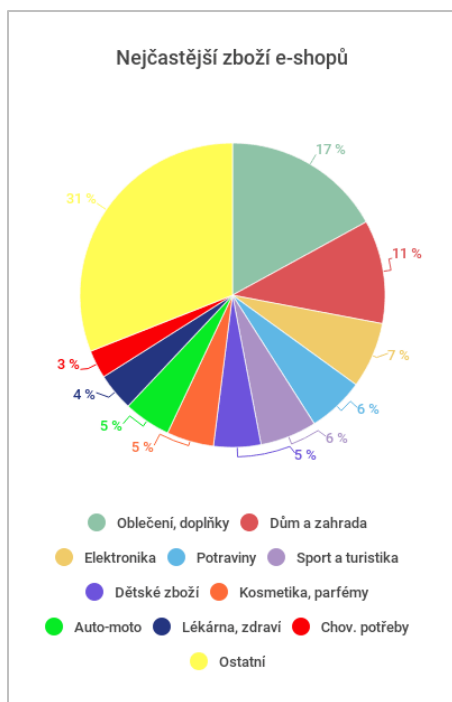
3.3.5 Aktuální trendy na trhu e-commerce

Vzhledem k růstu české e-commerce v roce 2017 se předpokládá úspěšný vývoj i v roce 2018. Prognózy analytiků ze společnosti Shoptet předpovídají růst trhu o 18,5 %. Počet e-shopů by se mohl navýšit ze stávajících 41 018 na 42 700. Podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obrátu by tak tvořil 9,1 %. Miroslav Ud'an, CEO Shoptet označuje Českoe-shopovou velmocí Evropy a odhaduje, že do tří let bude v Česku přes 50 000 e-shopů.

Aktuálně převládá sortiment s oblečením a doplňky přes to, že nejprodávanějšími produkty jsou telefony. Jelikož segment e-commerce roste velmi rychle, jsou e-shopy nucené zlepšovat své služby, péči o zákazníky i logistiku. Trendem se stala podrobnější personalizace webu i nabídky na míru danému návštěvníkovi. Personalizace dokáže využít e-shop na maximum, a díky tomu zvýšit jeho obrát.

⁵ Long Term Evolution. Nástupce GSM, technologie pro vysokorychlostní mobilní síť.

⁶ Global System for Mobile Communications, v překladu Globální systém pro mobilní komunikaci.



Obr. 3.6: Nečastější sortiment e-shopů, Zdroj: [25]

Na zbožíových srovnávacích si zákazníci vybírají obchod, který jim nabídne službu nad rámec produktu. Tím se odlišuje od konkurence. Milan Šmíd, manager Zboží.cz, je názoru, že: „zákazníci posuzují servis, který jim zajistí pohodlný nákup. Soustředí se na dopravu zdarma, rychlost odbavení a vyexpedování zboží, výdejní místa. To vše ovlivňuje důvěryhodnost e-shopu, která je předpokladem pro opakovaný nákup.“[26]

Kromě růstu online obchodů, přibývá počet kamenných výdejen, které jsou u zákazníků oblíbené. Prodejci se snaží o doručování zboží v den objednání, což je komfort, který zákazníci mají málokde ve světě. Stále větší pozornost bude věnována objednávkám přes mobil, tzv. m-commerce, které na české Heurece překročily 40% hranici, na slovenské 48%.[21] Z analýz vyplývá, že důležitou součástí následujících let má být nákup produktů z kategorie auto-moto. Vedoucí pozici si ale stále udrží elektronika a bílé zboží.

Rok 2018 se ponese ve znamení logistiky a dopravy k zákazníkovi. Na trhu je velký prostor pro zlepšení doručovacích služeb. Možným technologickým vylepšením se mohou stát „chatboti“. Což je umělá inteligence napomáhající k automatizaci v marketingu. Jsou to chatovací roboti, kteří například poradí s výběrem vhodného dárku nebo poskytnou informace o objednavce. Taktéž se očekává využití biometrických dat, jako jsou otisky prstů, které by bylo vhodné využít při vyplnění kontaktních údajů.[56]

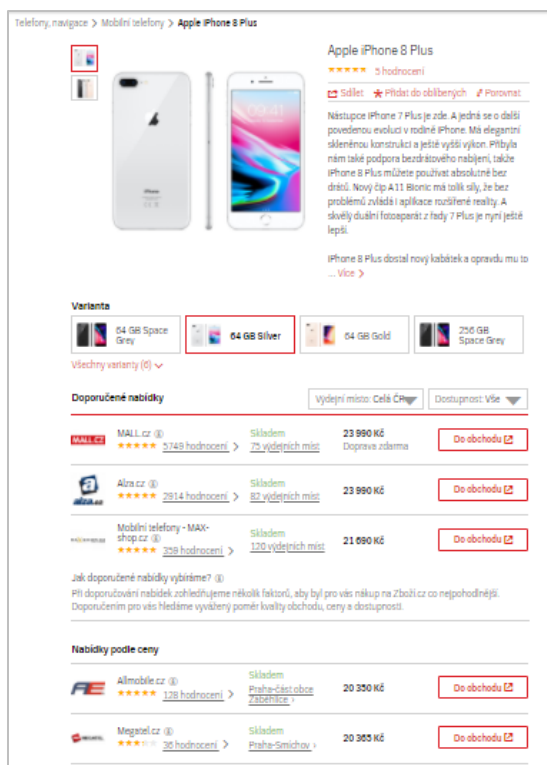
Zbožové srovnávače a BiddingManager

Bidovací strategie, s vhodně nastavenými CPC, může na srovnávacích dostat klientův e-shop na přední pozice v zobrazování zboží. Jedná se o pozice, na které se potenciální zákazníci dívají nejvíce. Čím déle bude klient schopen udržet se na požadované pozici, tím pravděpodobněji dosáhne více návštěv i konverzí.

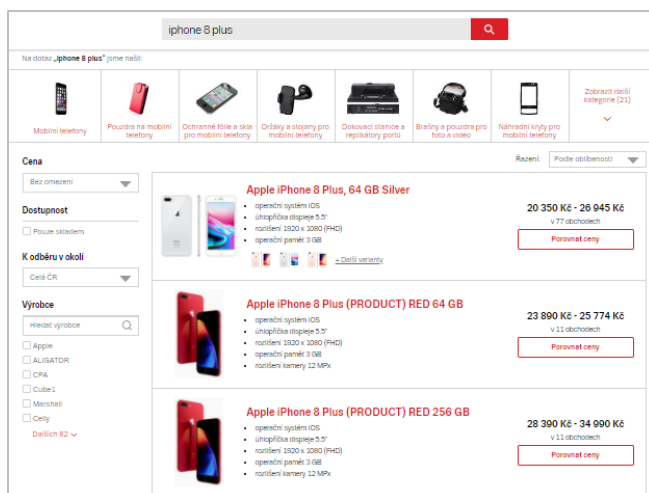
Zboží nabízí svým zákazníkům v detailu produktu tři bidované pozice, na které může e-shop cílit, chce-li využívat aukčního systému ke své propagaci. Právě z těchto pozic přišlo v roce 2017 na Zboží.cz necelých 60 % prokliků. Nejvíce bidovaných kliků měla s 54 % první pozice. Zbylých 40 % zákazníků sledovalo prvních pět nabídek produktů dle ceny. Nejvíce prokliků obdržela nejlevnější nabídka.[53] Na produkty dle ceny nacházející se od 6. místa dále se klikalo velmi málo.

Z těchto dat vyplývá, že konkurenceschopná nabídka se vyplatí bidovat na prvních příčkách výsledků vyhledávání. Zboží.cz umožňuje dva způsoby bidování, v „detailu produktu“ a ve „fulltextovém vyhledávání“. BiddingManager poskytuje platformu pro oba způsoby bidování, tedy pro úpravu hodnoty prokliků v detailu produktu i ve fulltextovém vyhledávání. Propagovat produkt lze také bidováním v „hledání v kategorii“ a ve „výpisu kategorie“.

Na Zboží.cz je možné bidovat i nespárované produkty. Aby se na srovnávači zobrazovaly produkty, které nejsou spárované s produktovými kartami na Zboží.cz, je potřeba ve feedu posílat celou cestu kategorie nastavenou dle stromu kategorií Zboží.cz. Takovéto produkty se mohou zobrazit ve výsledcích fulltextového vyhledávání, v hledání v kategorii a ve výpisu kategorie. Je-li produkt nespárovaný a neposílá kategorii dle Zboží.cz, objeví se pouze ve fulltextovém vyhledávání.



Obr. 3.7: Detail produktu na Zboží.cz, Zdroj: [77]



Obr. 3.8: Fulltextové vyhledávání na Zboží.cz, Zdroj: [78]

Na rozdíl od Zboží.cz, vyžaduje Heureka.cz certifikát „Ověřeno zákazníky“, aby mohl být e-shop zařazen do aukčního systému. Tato služba poskytuje zpětnou vazbu ohledně spokojenosti zákazníků s nákupem. Celkové hodnocení spokojenosti nesmí klesnout pod 90% hranici, poté dojde ke ztrátě certifikátu a pozastavení bidování. Heureka.cz nabízí čtyři pozice, na kterých lze propagovat výrobek pomocí úpravy CPC. Ostatní e-shopy jsou seřazeny pod bidovanými nabídkami od nejlevnějších po nejdražší. Heureka.cz umožňuje bidování pouze v „detailu produktu“. Poslední data společnosti Net Monitor uvádějí

za červenu 2017 návštevnost na Heureka.cz 2,2 mil. návštevníkú, na Zboží.cz 1,5 mil. uživatelů internetu.[40] Proto je efektivní bidování na zbožíovém srovnávači Heureka.cz podstatnou součástí internetové propagace.

Apple iPhone 8 64GB
 92% ★★★★★ 84 recenzí
 Přidat do oblíbených Přidat do porovnání Přidat cenu Přidat recenzí

Proměňte své sny ve skutečnost a poříďte si výjimečně chytrý smartphone. Okouzlí vás nejen svými schopnostmi, ale i luxurním designem, který je promyšlený do posledního detailu. [Zobte specifikace](#)

Koupit na Heureka 17 390 Kč s DPH

Produkt vám dodá: **mobitel**
 94% zákazníků doporučuje obchod
 Doprava od 100 Kč
 Skladem

Dejte 129 nabídek od 16 380 Kč

Zvolte variantu:
 Apple iPhone 8 64GB Silver

Personální servis Specifikace Recenze (84) Poradna (10) Přihlasování (20) Sdílet (52)

Filtrovat: Vyberte filtry Vyberte místo Vyberte lokalitu Seřadit: Doporučené nabídky

Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody [Zobte všechny](#)

kasa.cz Ověřeno zákazníky ★★★★★ 6336 recenzí	Modrý telefon Apple (iPhone 8 64 GB - Silver (MQG82CHN/A)) + Dárek: Software F-Secure SAFE, 3 zařízení / 6 měsíců (základní) Více variant	20 550 Kč DOPRAVA ZDARMA	Do obchodu KASA.cz
MEGAPIXEL Shropf roku 2017 Financie	Apple iPhone 8 64GB Sedí Distribuce: CZ Více variant	20 590 Kč DOPRAVA ZDARMA	Koupit na Heureka Do obchodu Megapixel.cz
czechcom	APPLE iPhone 8 64GB Gold Více variant	17 914 Kč DOPRAVA ZDARMA	Do obchodu czechcom.cz
Mobil Pohotovost	Modrý telefon Apple (iPhone 8, 64GB Space Gray (MQG82CHN/A)) + Dárek: Získejte 2 000 Kč navíc k výkupní ceně staršího telefonu... Více Více variant	20 590 Kč DOPRAVA ZDARMA	Do obchodu Mobil Pohotovost

Proč použít tlačítko **Koupit na Heureka?**
 Je to jednoduché, rychlé, nakoupíte z více obchodů najednou a bezpečně. Údaje vyplníte jen jednou, s reklamací vám pomůžeme a garantujeme vrácení peněz.

Nejlevnější nabídky Apple iPhone 8 64GB

MOBILKING ★★★★★ 174 recenzí	Apple iPhone 8 64GB Gold / zlatý Více variant	16 380 Kč DOPRAVA ZDARMA	Do obchodu Mobilking.eu
MOBIL	Apple iPhone 8 64GB Space Gray Více variant	16 400 Kč DOPRAVA ZDARMA	Do obchodu Vila-Mobil.cz
Mobily.eu ★★★★★ 828 recenzí	Apple iPhone 8 64GB Silver Více variant	16 700 Kč DOPRAVA ZDARMA	Do obchodu Mobily.eu

Obr. 3.9: Detail produktu na Heureka.cz, Zdroj: [35]

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola se zaměřuje na popis kompletního procesu výzkumu. Tedy na konkrétní způsob testování nástroje. Aby byl marketingový výzkum přínosný, je nutné definovat problematická místa, se kterými se zadavatel testování potýká. Na jejich základě stanovit cíle, díky kterým je možné problémy odstranit. Výzkum je rozdělen na přípravnou a realizační etapu.

4.1 Příprava výzkumu

V kapitole jsou popsány aktivity přípravné fáze. Zaprvé je potřeba definovat problém a stanovit cíl výzkumu. Určit základní a výběrový soubor a specifikovat metodu shromažďování dat. Neopomenutelným prvkem je sestavení scénáře a harmonogramu testování.

4.1.1 Definice problému

Nástroj BiddingManager se dá považovat na trhu zbožových srovnávačů za unikátní. Z důvodů propojení všech statistik do jednoho rozhraní a zároveň efektivního ručního bidování s možností automatického biddingu pro klíčové produkty. Na trhu existuje mnoho dalších bidovacích nástrojů, mezi kterými zákazníci mohou vybírat. Společnost BiddingTools Group oficiálně představila funkční nástroj v září roku 2017. Zjednodušenou podobu uživatelského testování absolvovali pouze zaměstnanci společnosti, což nejsou koncoví uživatelé. Testování mohlo být ovlivněno zkušenostmi zaměstnanců při vývoji nástroje. Od září minulého roku došlo v nástroji k několika inovačním změnám a je potřeba zjistit, zda byly správné. Společnost nástroj prezentuje jako intuitivní, snadný, pro každého. Hlavním důvodem, který motivoval zadavatele k uskutečnění výzkumu, je otestování funkčnosti a celkové uživatelské přívětivosti nástroje. Testování by mělo odhalit chyby, které brání klientům v pohodlném užívání všech funkcionalit.

4.1.2 Cíl výzkumu

Primárním cílem marketingového výzkumu je zjistit chyby a nedostatky při běžném používání nástroje BiddingManager. Běžné použití je možno chápat jako nastavení CPC dle vybraných kritérií, vyhodnocení dat ze statistik, pochopení principu automatického bidování a v neposlední řadě výběr klíčových produktů k automatickému bidování.

Registrace do nástroje, což je požadovaná konverze, je uskutečnitelná přes webovou stránku. Přes web se přihlašují také aktivní uživatelé. Z toho vyplynul sekundární cíl výzkumu, a to odhalení překážek webové stránky, které by vedly k neuskutečnění konverze.

Účelem získaných dat je analýza, která povede k návrhu řešení a doporučení. S využitím poznatků z testování by mělo dojít ke zlepšení uživatelské použitelnosti nástroje, a zároveň ke zvýšení míry konverze webu.

4.1.3 Technika sběru dat

Při výzkumu jsou shromažďovány dva typy dat, primární a sekundární údaje. Primární data jsou získána metodou uživatelského testování online marketingového nástroje. Tato metoda patří do kvalitativních metod výzkumu. Jsou zjišťovány postoje, názory a pocity respondentů s užíváním služby nebo produktu. Během testování jsou návštěvníkům kladeny otázky zjišťující aktuální rozpoložení účastníka a jeho názor na webové stránky a bidovací nástroj. Za účelem rozpoznání funkčnosti nástroje plní respondenti praktické úkoly. Testováním provádí moderátor, a to podle předem sestaveného scénáře otázek. Při testování je využit hloubkový rozhovor, kterým vzniká uvolněná atmosféra, díky které je možné získat větší množství subjektivních názorů.

Sekundární data jsou získána z internetových zdrojů, konkrétně z oficiálních webů online bidovacích nástrojů.

4.1.4 Výběr respondentů

Základní soubor mohou tvořit obyvatelé České a Slovenské republiky, kteří se pohybují v e-commerce oblasti a působí na zbožových srovnávačích. Webové stránky jsou přístupné komukoliv, kdo má připojení k internetu a hovoří českým nebo slovenským jazykem. Z výběrového souboru jsou vyloučeny osoby mladší 18 let, které v Česku nemohou podnikat, není-li jim poskytnuta výjimka.

Technikou vhodného úsudku byl stanoven výběrový soubor na 5 respondentů. Marvan, Krug i Nielsen jsou názoru, že ideální počet respondentů jsou 3-5.[6], [42], [52] Tento doporučený minimální počet respondentů, je schopen odhalit zásadní uživatelské chyby.

Kvótním výběrem byli tito respondenti rozděleni do dvou věkových kategorií, 20-30 let a 31-50 let. V tomto věkovém rozmezí se pohybuje většina klientů nástroje BiddingManager. Rozdělení pohlaví bylo určeno nepoměrem, kdy v počtu 3:2 převažovali muži. Důvodem je větší zájem o online bidovací nástroj mezi mužskými klienty společnosti.

Výběrový soubor konkrétně zahrnuje jednu pracující ženu v oblasti e-commerce nad 30 let, jednu vysokoškolskou studentku do 30 let, která aktuálně využívá stáže v marketingové společnosti. Mužské pohlaví je zastoupeno jedním mužem nad 30 let pracujícím v marketingu e-shopu s elektronikou a dvěma muži do 30 let obsluhující svůj e-shop. Dalšími kritérii výběrového souboru byla počítačová gramotnost, alespoň elementární znalost PPC reklamy, orientace na zbožových srovnávačích Heureka.cz a Zboží.cz a neznalost testovaného nástroje. Do výběrového souboru nebyli zařazeni lidé se zrakovou vadou nebo mentálním postižením, pro které není nástroj přizpůsoben. Důležitým faktorem byla možnost stát se potenciálním uživatelem nástroje pro vlastní potřeby (majitelé e-shopů) nebo pro potřeby druhých (pracovníci v marketingu v oblasti e-commerce).

Tab. 4.1: Rozdělení respondentů

Věk	Pohlaví	
20-30	1 žena	2 muži
31-50	1 žena	1 muž

4.1.5 Scénář testování a pilotáž

V úvodu byli respondenti seznámeni se záměrem uživatelského testování s průběhem a délkou celého sezení. K podpisu jim byl předložen písemný souhlas s dobrovolnou účastí (Příloha č. 2). Menší část testování probíhala na webových stránkách nástroje, větší pak v rozhraní nástroje samotného, a to podle připraveného scénáře (Příloha č. 1) obsahující 8 okruhů.

Pro účely testování bylo využito rozhraní BiddingSchool, které je totožné s ostrým nástrojem BiddingManager. Studijní verze pracuje s virtuálním e-shopem VeseleVanoce.cz. BiddingSchool primárně slouží ke školení společnosti BiddingTools Group.

První okruh scénáře byl zaměřen na úvodní stranu webu BiddingManager. Cílem bylo zjistit první dojmy a pocity respondenta týkající se vzhledu stránky. V druhé části byla testována informační funkce webu, zda je pro uživatele přínosná. Třetí část obsahovala otázky a úkoly, které vedly k uskutečnění registrace. Čtvrtý okruh měl přinést odpovědi na otázky analyzující úvodní stranu bidovacího nástroje. Zkoumaly se první pocity respondentů, použitý vzhled a nápověda. Okruh byl uzavřen úkolem, který směřoval účastníky na úvodní stránku virtuálního e-shopu v rozhraní nástroje. Popis úvodní stránky s informacemi o e-shopu VeseleVanoce.cz byl zařazen do pátého okruhu. Šestý okruh charakterizoval statistiky, které nástroj vyhodnocuje. Bylo potřeba zjistit, zda jsou srozumitelné, přehledné a nabízejí všechny

potřebné údaje. Úkoly měly navést účastníky k úvahám o nastavení CPC, kterým se detailně zabývala sedmá část. Ta byla časově náročnější, a to z důvodu složitějších úkolů. V sedmé části šlo primárně o nastavení prokliků na různých úrovních za použití filtrování. Okruh měl odhalit nesrovnalosti, které bránily v dokončení úloh. Jelikož je nastavování CPC v nástroji klíčovou funkcí, byla tomuto okruhu věnována větší časová rezerva. Poslední okruh uzavírá testování pomocí úkolů týkajících se nastavení nástroje.

Realizaci testování předcházela pilotáž odhalující chyby ve scénáři. Na dvou respondentech, kteří splnili kritéria výběrového souboru, ale nebyli zařazeni do ostrého testování, si moderátor mohl vyzkoušet komunikaci mezi ním a respondentem. Odstranění chyb, které odhalila pilotáž, posloužila k vylepšení scénáře. Na základě poznatků z pilotáže byla přidána otázka týkající se zapnutí načítání CPC z nástroje do srovnávače.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Tato část výzkumu obsahuje pilotáž scénáře, sběr dat, zpracování údajů a jejich následné vyhodnocení, ze kterých by měly vzejít návrhy na zdokonalení bidovacího nástroje BiddingManager. K uživatelskému testování bylo přizváno dohromady sedm osob, z nichž se dvě osoby účastnily pouze pilotáže. Účastníci byli vybráni na základě předem stanovených kritérií.

Pilotáž měla stejný průběh jako ostré testování. Účelem pilotáže bylo odhalit nesrovnalosti ve scénáři testování. Na základě zjištěných poznatků došlo k úpravě scénáře. Konkrétně k přidání úkolů týkajících se vyhledání kontaktů na webových stránkách. Kontakty mohou být pro klienta důležitým zdrojem informací. Pilotáž přispěla k rozšíření scénáře o otázku na první krok, který uživatelé musí udělat, aby mohli nástroj začít využívat. Odpovědi respondentů se nezapočítávají do konečného výsledku testování.

Pro testování byla využita výzkumná metoda „sledování přes rameno“. Testováním provázela moderátorka Marta Vodičková, která je zároveň autorkou diplomové práce. Testování probíhalo v průběhu jednoho týdne, s každým respondentem zvlášť v předem domluveném prostředí (domácnost, kancelář). Všichni zúčastnění plnili úkoly na vlastním notebooku v internetovém prohlížeči Google Chrome. Jednotlivá sezení se pohybovala mezi hodinou, až hodinou a půl. Pro testované bylo připraveno drobné občerstvení a malý dárek jako poděkování za účast. Náklady výzkumu byly stanoveny na 280 Kč (tab. 4.2).

Tab. 4.2:Rozpočet testování

Položka	Částka (Kč)
Tisk materiálů	45
Občerstvení	85
Dárky	150
Celkem	280

Respondenti stvrdili svou dobrovolnou účast podpisem formuláře před zahájením testování. Byli obeznámeni s celým průběhem i účelem sezení. Moderátorka každému vysvětlila, aby odpovídal pravdivě a neměl ostych vyjádřit svůj názor. Poznatky respondentů a jejich odpovědi byly zaznamenány do vytvořené tabulky v Microsoft Excelu. Pro účastníky bylo připraveno osm různých okruhů obsahující otázky a úkoly, které měli plnit. Úkoly reflektovaly stěžejní body nástroje. Moderátorka testování prokládala doplňujícími otázkami, kterými se snažila zjistit, jak náročná byla pro respondenty orientace v nástroji.

Na základě moderátorčiných poznámek z průběhu testování a z vyplněné tabulky v Excelu byla zahájena analýza použitelnosti nástroje BiddingManager a vyhodnocení získaných dat z uživatelského testování.

Tab. 4.3:Časový harmonogram

Činnost	Termín průběhu
Definice problému a stanovení cíle	21. – 22. 12. 2017
Sestavení scénáře	22. 2. – 27. 2. 2018
Pilotáž	24. 3. – 26. 3. 2018
Testování – sběr dat	27. 3. – 31. 3. 2018
Vyhodnocení – analýza dat	1. 4. – 11. 4. 2018
Návrhy a doporučení	12. – 19. 4. 2018

5 Uživatelské testování marketingového nástroje BiddingManager

Tato kapitola zahrnuje konkrétní výstup z uživatelského testování online bidovacího nástroje BiddingManager. Hlavním cílem testování bylo objevit chyby a nedostatky, které znesnadňují běžné používání nástroje. Běžné používání definují nastavení CPC, vyhodnocování statistik a automatické bidování. Vzhledem k tomu, že registrace a následné přihlášení do nástroje je umožněno skrze web, byla do testování zahrnuta povrchová analýza webové stránky biddingmanager.cz. Testování proběhlo s pěti dobrovolníky ve věku od 20 do 50 let. Aby byl účastník vybrán, musel splnit podmínku počítačové gramotnosti, základního povědomí o PPC reklamě, základní znalosti zbožíových srovnávačů Heureka.cz , Zboží.cz a podmínku neznalosti testovaného nástroje.

Uživatelské testování se řídilo předem připraveným scénářem s osmi tematickými okruhy. První a druhý okruh se zabýval webovou prezentací nástroje. Třetí provedl dobrovolníky registrací do nástroje. Čtvrtý okruh měl odhalit nesrovnalosti na titulní straně nástroje a v prvních krocích používání nástroje. Pátá část testování se zaměřila na pochopení informací o nahraném studijním e-shopu. Šestý a sedmý okruh obsahoval informace týkající se statistik ze srovnávače Heureka.cz a nastavení CPC napříč kategoriemi. Poslední, osmá, část uzavírala testování načítáním CPC do srovnávače a nastavením uživatelského účtu.

5.1 Analýza úvodní strany webu BiddingManager

Titulní strana webu nástroje plní především funkci informační. Snahou společnosti je návštěvníkům představit a vysvětlit hlavní výhody nástroje. Hlavní strana by měla působit příjemně a srozumitelně. Potenciálním klientům je nutné předat informace o nástroji jednoduše, jasně, bez zdlouhavých textů. Webová stránka zároveň nabízí k vyzkoušení nástroje, což je požadovaná konverze. Proto by měl návštěvník rychle pochopit zásadní výhody nástroje a zároveň se na webu orientovat tak, aby byl schopen registraci provést. Je důležité, aby bylo zřejmé, komu webové stránky patří a jaký je jejich účel.

Tento okruh testování zkoumal především první dojmy z použitého vizuálu webu, následně srozumitelnost a přehlednost obsahu.

Všichni zúčastnění dokázali identifikovat odvětví, ve kterém společnost působí. Byli názoru, že se jedná o produkt, který je propojený se zbožíovými srovnávači a usnadňuje manuální bidování. Respondenti se taktéž shodovali v prodejním účelu webu, jež spatřovali

v prvních dvou blocích titulní strany. Tyto bloky představují tři nejpodstatnější výhody bidovacího nástroje. První blok stránky navíc obsahuje video-okno s úvodem do nástroje. Prvním impulsem čtyř z pěti testujících bylo zhlédnutí videa. Pouze jeden respondent, žena (20-30 let), by rozbalila menu s nabídkou „O nás“. Video je umístěno na vhodné pozici, která přitahuje zrak návštěvníků.



Obr. 5.1: Video-okno BiddingManager, Zdroj: [18]

Na všechny účastníky působil vzhled stránky velmi pozitivním a veselým dojmem, a to díky použitým pestrým barvám. Web splňuje požadavky moderního designu, působí vzdušně a je systematicky rozdělen. Tři respondenti nepochopili velký barevný motiv ptáka na úvodní straně webu. Na motiv naráželi skrze celý web, vždy poutal jejich pozornost a doslova je iritoval. Pro dva zbývající účastníky nebyl motiv nijak podstatný, ale snažili se na něj kliknout.

Celkově se titulní strana jevila respondentům jako srozumitelná a přehledná, kromě třetího bloku, který vysvětluje pojem bidování a nabízí argumenty, proč bidovat pomocí nástroje BiddingManager. Text hodnotili jako nezarovnaný, nesouměrný a rušící.

5.1.1 Analýza sekce „Informace“ a „Kontakty“

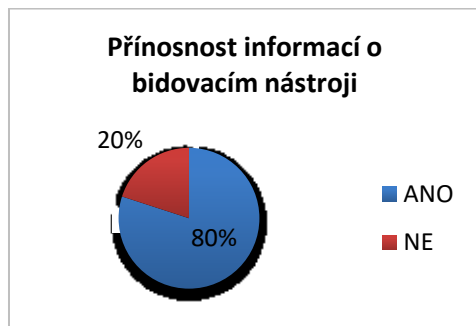
Pro pochopení funkčnosti bidovacího nástroje je sekce „Informace“ stěžejní. Cesta k nim by měla být pro návštěvníka jasná, bez zbytečného hledání. Účastníci dostali úkol najít podrobnější informace o nástroji. Dva respondenti zvolili cestu skrze menu „Jak začít“ a z nabídky vybrali možnost „Jak na bidding“. Ostatní účastníci testování našli informace v menu pod odkazem „Nástroj“ v možnosti „Informace“.

Informace

Po přečtení podrobnějších informací byli všichni respondenti schopni přesně vysvětlit, k čemu nástroj slouží. Zapamatovali si taktéž výhody nástroje. Obsah sekce „Informace“ byl

bez výjimky pochopen. Největší problém spatřovali v grafické úpravě. Nevyhovovalo jim velké množství textů, které nechťeli číst. Ocenili by interaktivní design s obrázky, u kterých by se vysvětlivky zobrazily až po „rozkliknutí“. Tím by došlo k vyloučení nadměrného počtu slov. U prvního bloku s informacemi navrhovali tři respondenti změnit použité odrážky na modernější způsob, například využít bubliny.

Sekce s formacemi byla přínosná pro čtyři zúčastněné. Jeden muž 30+ nebyl ochotný dočíst celou sekci, proto na tuto otázku reagoval záporně.



Obr 5.2: Grafické znázornění odpovědí na použitelnost informací (Příloha č. 1)

Kontakty

Na většině webových stránek se kontakty nachází v pravém horním rohu. Aktivní uživatelé internetu jsou zvyklí, že hledají právě tam. Taktéž by kontakty na společnost neměly chybět v zápatí stránky. Na webu nástroje BiddingManager jsou kontakty ukryty v rozbalovací nabídce „O nás“. Respondenti vyhledali kontakty poměrně rychle a bez problémů. Z pozorování vyplynulo, že dva dobrovolníci hledali kontakty v zápatí stránky. Zbývajícím třem nebylo zcela jasné, proč nemají kontakty svůj vlastní odkaz, ale jsou ukryty pod menu „O nás“. Tam by primárně očekávali informace o společnosti a její historii. Pozitivně se přikláněli k možnosti rychlého kontaktu, který je umístěn v pravém dolním rohu stránky, a to i přesto, že by tuto možnost nikdo z testovaných nevyužil. Na stránce s kontakty se všichni dobře orientovali.

Čtyři respondenti by preferovali kontakt přes e-mail. Použitelnost kontaktů je na dobré úrovni, protože se nachází v zápatí webu a je možné využít rychlého telefonického kontaktu. Matoucí je ukrytí kontaktů pod menu „O nás“.

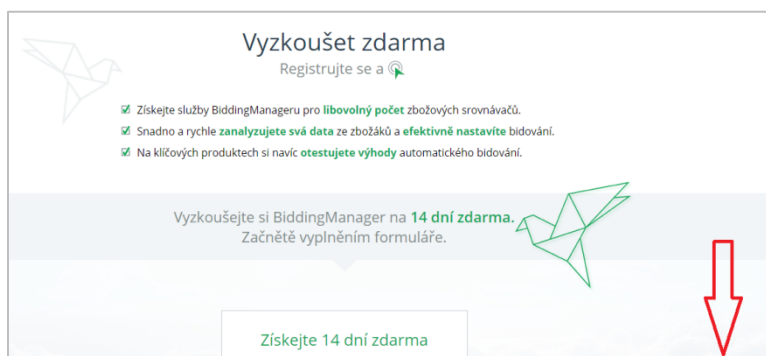
5.1.2 Analýza registračního formuláře

Na základě získaných informací z předešlých dvou částí testování, by se dva respondenti neregistrovali do testovacího období. Netušili, za jakých podmínek zkušební

verze probíhá. Nebyli si jistí, zda je testování opravdu zdarma, co musí pro registraci udělat a jak bude nakládáno s jejich citlivými údaji. Titulní strana webu, ani sekce s informacemi je nepřesvědčila. Jedna žena (20 až 30 let) by před registrací telefonicky kontaktovala společnost, aby si vyjasnila nesrovnalosti, které jí bránily v provedení registrace. Dva zbývající účastníci by bez argumentů registraci dokončili.

Pětice testujících došla k registračnímu formuláři přes políčko „vyzkoušet“, které je na webu umístěno vpravo nahoře. Je zvýrazněno zeleným podbarvením. Nachází se vedle políčka „Přihlásit“. Bylo vyzorováno, že respondenti chvíli tápali kurzorem myši, než se na odkaz dostali. Tlačítko „Vyzkoušet“ plní na webu důležitou funkci. Mělo by být nepřehlédnutelné, výrazné. Respondenti by ocenili černé orámování políčka nebo zvýraznění písma.

Po načtení stránky s registračním formulářem byli účastníci požádáni, aby registraci vykonali. Negativně hodnotili umístění formuláře v dolní části stránky, jak je patrné z obrázku 5.3. Aby jej mohli vyplnit, museli sjet kurzorem níže. Jelikož má formulář běžnou podobu, na kterou jsou respondenti zvyklí z jiných webů, bylo vytvoření účtu velmi snadné. K jejich údivu došlo ve dvou případech, a to, když chyběla potřeba dvojího ověření hesla, a když nemuseli manuálně poskytnout souhlas s obchodními podmínkami.



Obr. 5.3: Nevhodná pozice formuláře, Zdroj: [18], upraveno autorkou

5.2 Analýza úvodní strany BiddingManager

Po úspěšné registraci a vytvoření účtu do nástroje BiddingManager se respondentům zobrazila úvodní strana s názvem „Začínáme“. Významnou podmínkou pro plné využívání nástroje je správné nastavení v administraci zboží srovnávačů. Podrobný postup kontroly jednotlivých kroků je rozepsaný na první uvítací stránce nástroje.

Po kontrole nastavení administrace následuje požadavek „Přidat srovnávač“. Bez tohoto kroku není možné s nástrojem pracovat. Moderátorka testování chtěla zjistit, zda bylo

všem respondentům zřejmé, že musí do rozhraní nástroje přidat srovnávač. Vzhledem k tomu, že tato informace se nachází na stránce níže, je potřeba stránku skrolovat. Což mělo za následek ne příliš pozitivní hodnocení titulní strany. Informaci o přidání srovnávače byla dle názorů celé testované skupiny málo viditelná. Respondenti by raději omezili první dva texty, které jim gratulovaly k registraci a sdělovaly, že se jedná o 14denní testovací verzi. Podstatnější informace „Jak začít“ a „Po přidání srovnávače“ by upřednostnili.

Poslední bod sekce „Začínáme“ s názvem „Po přidání srovnávače“ vysvětluje, jak zapnout načítání nastavených změn z nástroje BiddingManager do rozhraní zbožových srovnávačů. Tento důležitý úkol byl podrobněji testován v posledním okruhu uživatelského testování.

Celkový dojem z uvítací stránky nástroje nebyl účastníkům příjemný. Obsahoval mnoho textu, který se jim nechtělo číst. Design působil mdle, bez barev, na které byli respondenti zvyklí z webové stránky. Výrazný problém nastal při řešení úkolu přidání srovnávače. Políčko nemohli najít čtyři respondenti. Tento fakt vysvětlovali nedostatečným zvýrazněním, tmavě šedý text jim splýval s ostatními texty na stránce.

Přidání srovnávače

Proces přidání srovnávače poukázal na další nedostatky. Skládá se ze tří částí. V prvním kroku měli účastníci vyplnit přihlašovací údaje do vybraného srovnávače (pracovalo se s přístupy, které měla moderátorka k dispozici od společnosti BiddingTools Group). Zajímavou poznámku mělo několik respondentů, kteří si nebyli jistí, jaké přihlašovací údaje mají použít. Ze zobrazené nápovědy pochopili, že pro přidání srovnávače použijí přístupy, které použili při registraci. Při důkladnějším prozkoumání rozbalovacích nápověd označených malým motivem písmene „i“, pochopili, že se jedná o údaje, kterými se klienti přihlašují do administrace na Heureka.cz, Heureka.sk nebo Zboží.cz. Po vyřešení tohoto problému dokázali všichni intuitivně projít dalšími dvěma kroky. Proces končí oknem s informací, že nahrání statistik proběhne přes noc a nástroj bude k dispozici od 9:00 následujícího dne. V tomto okně účastníky mátl načítající se čtvereček ve směru hodinových ručiček. Čekali, až bude proces dokončen, i přes to, že delší informační text hlásil, že je vše hotovo a okno mohou zavřít. Měli obavy okno zavřít, aby nepřerušili nahrávání statistik.

Procesem přidání srovnávače skončily úkoly v rozhraní ostrého nástroje BiddingManager. Společnost BiddingTools Group má pro studijní účely vytvořenou přesnou kopii nástroje, včetně všech funkcionalit. Uživatelské testování pokračovalo v rozhraní BiddingManager School s přidáním e-shopem VeseleVanoce.cz.

Titulní strana nástroje BiddingManager

První stránka nástroje s již přidaným e-shopem VeseleVanoce.cz vítá uživatele tabulkou se statistikami, které informují klienta o úspěšnosti jeho e-shopu na srovnávačích. Obsahuje deset údajů (například počet produktů, výše PNO, počet objednávek), které mohou uživatele hodnotit.

Účastníkům testování byla zobrazena tabulka se statistikami pro srovnávač Heureka.cz a e-shop VeseleVanoce.cz. Aby došlo k vyhodnocení efektivity bidování, je třeba porovnat dvě období mezi sebou. Tato úvodní tabulka pracuje s aktuálním a předchozím týdnem a změna je uváděna v procentech. Údaje ve sloupcích i řádcích byly pro účastníky srozumitelné. Někteří použili rozbalovací vysvětlivky (motiv písmene „i“) nacházející se u každého údaje. Tři respondenty zmátlo umístění řádku s údaji výchozího týdne. Řádek se v tabulce nachází až pod aktuálním týdnem, viz obrázek 5.4. Příjemněji by se jim pracovalo, pokud by byly týdny v tabulce obráceně, tedy výchozí nahoře.

VeseleVanoce.cz		Produktů	Bidovaných produktů	Prokliky	Průměrné CPC	Objednávky	Konverzní poměr	Průměrná objednávka	Náklady	Obrat	PNO
Heureka.cz	16.04.2018 - 22.04.2018	260	0	8 272	1,83 Kč	92	1,11%	1 317 Kč	15 133 Kč	121 170 Kč	12,49%
	09.04.2018 - 15.04.2018	260	0	8 469	1,84 Kč	96	1,13%	1 462 Kč	15 569 Kč	140 362 Kč	11,09%
	ZMĚNA v %	0%	0%	-2,3%	-0,5%	-4,2%	0%	-9,9%	-2,8%	-13,7%	9,1%

Obr. 5.4: Tabulka s úvodními statistikami, Zdroj: [18], upraveno autorkou

Tabulka se statistikami nebyla kladně hodnocena. Názorově se všichni shodovali ve velkém množství nepotřebných informací. Opět vizuálně působila stránka stroze, smutně a bez barev. Hlavně ženy porovnávaly použitý design na webové prezentaci a následně v rozhraní nástroje.

Uživatelská příručka

Je zvykem, že při prvním seznámení s novým produktem pomáhá uživatelům nápověda nebo uživatelská příručka. Správné pochopení funkcí a snadná orientace v nástroji může klientům přinést vyšší konverze ze zbožových srovnávačů. Je vhodné umístit uživatelskou příručku na viditelné místo, aby klienti rychle našli odpovědi na své otázky.

Podle zdlouhavého hledání, trvajícího přibližně dvě minuty, nápovědy všemi respondenty testování lze konstatovat, že uživatelská příručka není v rozhraní nástroje ideálně umístěna. Tři respondenti došli k nápovědě přes zápatí stránky, další dva skrze rozbalení menu v pravém horním rohu. Všechny zúčastněné nemile překvapilo, že se tak důležitý odkaz nenachází samostatně v záhlaví, ale je skryt v menu.

Při pozorování bylo zjištěno, že po načtení stránky s uživatelskou příručkou respondenti ještě několikrát klikli na odkaz kurzorem myši. Nebyli si stoprocentně jistí, kam byli přesměrováni.

Struktura nápovědy je logická, postupně seřazena od nejjednodušších úkonů, po složitější. Ani jeden respondent neměl s obsahovou částí problém. Chybu spatřovali ve vizuálním pojetí nápovědy. Mnoho textů, málo barev, strohé, mdlé. Tento názor na design rozhraní se prolínal všemi okruhy uživatelského testování.

5.2.1 Analýza informační strany e-shopu VeseleVanoce.cz

Z titulní strany bidovacího nástroje měli respondenti za úkol dojít na přehled informací o e-shopu VeseleVanoce.cz. Na cestě k cíli nenarazili na žádný problém. Informace o e-shopu jsou rozděleny do zelených obdélníků, které se účastníkům nelíbily. Obdélníky působily ostře a rozházeně. Forma jim odváděla pozornost od účelu sdělení. Obsah stránky byl všemi pochopen. Jestliže by klient spravoval více účtů, lépe by se orientoval, kdyby byl výraznější název e-shopu.

5.3 Analýza Heureka Statistiky

Z přehledu informací o e-shopu VeseleVanoce.cz, se měli účastníci testování dostat do sekce „Statistiky“ pro srovnávač Heureka.cz. Políčko „Heureka.cz“ v sobě skrývá nabídku „Statistiky“, „Bidding“, „Top-produkty“, „Auto-bidding“ a „Nastavení“. Naneštěstí chybí u políčka „Heureka.cz“ logo šipky, které je obecně znakem pro nabídku s více možnostmi výběru. Respondenti si nebyli hned jistí, kde mají odkaz se statistikami hledat. Nabyli dojmu, že políčko Heureka.cz je statické.

Třídění statistik




Pro lepší orientaci jsou statistiky roztrženy na „Produkty dle oblíbenosti“, „Produkty dle dostupnosti“ a „Produkty dle rozdílu v ceně“. Moderátorka se snažila zjistit, zda respondenti věděli, od jaké základní ceny se odvíjí „Produkty dle rozdílu v ceně.“ Žádný z dotázaných neodpověděl správně. Nápověda byla nalezena až ve formuláři pro nastavení CPC, který s tímto parametrem pracuje. Stoprocentně nedefinovali ani podkategorie „Top produkty“ a „Ostatní produkty“, které spadají pod „Produkty dle oblíbenosti“. V těchto situacích účastníci testování neúspěšně hledali rozbalovací vysvětlivky ukryté pod motivem písmene „i“.

Statistiky jsou vyhodnocovány ve třech úrovních. První statistiky jsou dle kategorie. BiddingManager pracuje s posledním stupněm kategorie na srovnávači. Dále nástroj umožňuje přehled výkonnosti výrobců v jednotlivých kategoriích. Třetí úroveň statistik zobrazuje produkty pro danou kategorii a výrobce. Posloupné řazení statistik nedělalo problém ani jednomu z respondentů. Velmi oceňovali přesměrování z úrovně produktů až na konkrétní prezentaci daného výrobku na srovnávači Heureka.cz

Všechny výše zmíněné statistiky tvoří osm sloupců. Tabulka zabírá celou šíři stránky. Je přehledná a uživatel nemusí pro získání podrobnějších dat přejíždět do stran. Problém nastal při vyhledání PNO pro konkrétní produkt. Statistiky na úrovni produktů nabízí rozsáhlejší data a klient musí využít kurzor myši, aby dohledal, co potřebuje. Jako závažný nedostatek označili testující nepohyblivý sloupec s názvy produktů. Aby zjistili hodnotu PNO pro konkrétní produkt, museli se přesunout doprava na konec tabulky. Bohužel sloupec s názvem produktu zůstal na svém původním místě a respondenti se v mnoha řádcích ztráceli.

Štítky a ikony

Vedle názvu produktu jsou umístěny štítky a ikony, které ihned podávají informace o výrobku, aniž by je musel klient zdlouhavě vyhledávat. Štítky označují, zda výrobek patří do skupiny TOP produktů, jakou má dostupnost, jeho identifikační číslo z feedu, popřípadě zařazení do automatického bidování. Ikony a štítky jsou zobrazeny na obrázku 5.5.

	Hlavně nespádní	skladem	9075
	Beru to s nadhledem	skladem	1130
	Jsem nad věcí	TOP	skladem 2925

Obr. 5.5: Ikony a štítky, Zdroj: [18]

Ikony „play“, „pause“ a „stop“ oznamují, v jaké fázi bidování se produkt nachází. Dva respondenti, obě ženy, se nad těmito sděleními nepozastavily a správně určily, co ikony a štítky znamenají. Zbývající respondenti očekávali stejný význam ikon, jako u hudebních a video přehrávačů. Neboli „play“ značí uvedení do chodu pozastavenou akci, ikona „pauza“ znamená, že akce probíhá a je možné ji pozastavit a „stop“ akci zcela zastaví. BiddingManager používá obrácenou logiku. Ikona „play“ oznamuje, že se produkt právě biduje, „pauza“ produkt je pozastavený, nebiduje se, „stop“ absolutní nemožnost produkt

bidovat. Jelikož se při najetí kurzorem myši na ikonu zobrazilo vysvětlení, neměla tato nesrovnalost velkou váhu.

Kalendář

Statistiky lze zobrazit za libovolné období. Tuto možnost nabízí kalendář nacházející se na stránce vpravo nahoře. Filtraci dat na základě zvoleného časového období úspěšně zvládli všichni respondenti.

Šestý okruh testování byl hodnocen spíše pozitivně. Statistiky byly logicky strukturovány od nejobecnějších kategorií přes výrobce po nejpodrobnější produkty. Významným problémem byl nepřizpůsobivý sloupec s názvy výrobků při vyhledávání konkrétní hodnoty PNO. Méně významné nedostatky, ale přesto ztěžující práci v nástroji, byly chybějící ikona rozbalovací šipky u políčka Heureka.cz, absence nápovědy u rozdělení produktů dle oblíbenosti, dostupnostia rozdílu v ceně a obrácená logika u ikon vedle názvu výrobků.

5.4 Analýza Heureka Bidding

Scénář testování byl navržen tak, aby se respondenti postupně seznámili s nástrojem a pochopili, jak se na srovnávacích projeví jimi upravené CPC. Z toho důvodu byl okruh Heureka Bidding zařazen ke konci testování. Sekce Bidding pracuje stále se stejným vizuálem prolínajícím se celým nástrojem. Respondenti již byli na tento design zvyklí, proto se moderátorka na vzhled více nedoptávala. Hlavním cílem sedmého okruhu bylo nalézt překážky bránící v nastavení bidovací strategie.

Globální nastavení

V prvním kroku měli respondenti vysvětlit funkci „Globální nastavení“. S tímto termínem se mohli setkat v uživatelské příručce. Dva respondenti byli názoru, že se jedná o nastavení hodnoty CPC pro všechny kategorie. Což bylo částečně správně. Ostatní účastníci netušili a pouze se snažili odvodit význam z názvu funkce. Po opětovném přečtení příručky byl termín zcela pochopen.

Nastavení CPC

Napříč všemi úrovněmi (globální, kategorie, výrobci, produkty) pracuje nástroj se stejným formulářem pro nastavení CPC (Obrázek 5.6). Účastníci dokázali teoreticky určit, jak by nastavili CPC na úrovni kategorie i výrobců. K nastavení CPC pro jednu kategorii, výrobce nebo produkt, slouží ikona ozubeného kolečka nacházející se vpravo od názvu dané

úrovně. Chce-li klient nastavit jednotné CPC pro vícero kategorií, výrobců, produktů, využívá možnosti „Vybraným nastavit“ vlevo nad tabulkou s daty.

Obr. 5.6: Formulář pro nastavení CPC, Zdroj: [18]

Při plnění praktického úkolu, bylo vyzorováno, že kromě jednoho respondenta, muž 30+, všichni využili ozubeného kolečka pro nastavení CPC pro jednu kategorii. Totožný výsledek vyplynul i z úkolu nastavení CPC pro jednoho výrobce. Muž 30+ došel k oběma formulářům skrze možnost „Vybraným nastavit“. Jednalo se o zdlouhavější proces, ale vedl ke stejnému výsledku.

K úpravě CPC pro dvě a více kategorií (výrobců) bylo všemi využito tlačítka „Vybraným nastavit“. Z formuláře měli respondenti příjemný pocit. Ocenili přehlednost a stručnost, přesto by skryli nastavení CPC pro dostupnost vyšší než týden. Žádný z účastníků nemá nebo nepracuje s e-shopem, který by měl produkty s vyšší dostupností než do tří dnů.

Jako velmi nápomocné se jevily nápovědy u každého parametru ve formuláři. Všech pět respondentů využilo alespoň jednu nápovědu. Nejčastěji zobrazovaná nápověda byla u základního nastavení pro „Bidovat produkty s rozdílem v ceně“. Účastníci měli určit procentuální rozmezí ceny (od – do) produktům, které se vyplatí bidovat v porovnání s prvním nejlevnějším produktem na srovnávači Heureka.cz. U produktů, které svou cenou nesplňovaly nastavený cenový interval (od – do), vybírali účastníci z možností nastavení pevného CPC v korunách, pevného procenta z ceny produktu, minimálního CPC nebo výchozího minimálního CPC. Na moderátorčinu otázku ohledně vysvětlení výchozího

minimálního CPC nedokázal nikdo z dotázaných odpovědět správně. Odpověď na otázku nenalezli ani při důkladnějším pročtení uživatelské příručky. Jelikož moderátorka věděla, že informaci nelze najít, sdělila jim, že pojem „Výchozí minimální CPC“ je určen „Globálním nastavením“.

Filtr

BiddingManager nabízí segmentaci produktů na všech úrovních (kategorie, výrobce, produkt) podle kritérií, které lze vyčíst z dat posílaných v XML feedu, a tedy i ze statistik.

Znamená to možnost hromadného nastavení specifických produktů. Tlačítko pro filtraci je na stránce umístěno vpravo nad tabulkou s daty. Je označeno hojně používaným logem „trychtýř“ a textem „Filtr“.

Respondenti dostali úkol skládající se ze všech doposud probraných okruhů. Měli vybrat období tento měsíc a nastavit filtr se dvěma podmínkami na úrovni kategorií. Filtr posléze uložit, pojmenovat a aplikovat. Tlačítko s trychtýřem bylo objeveno během několika sekund všemi zúčastněnými. Respondentům byl poskytnut čas k pročtení všech podmínek a jejich možností. K prvnímu nedorozumění došlo až při pojmenovávání filtru. Třem testujícím chybělo tlačítko pouze pro pojmenování a uložení filtru bez okamžité aplikace. U dvou respondentů si moderátorka všimla, že nenastavili filtr na úrovni kategorie, jak bylo zadáno. Následné dotazování ukázalo na nepovšimnutí si kolonky „Hledat v“ s rozbalovací nabídkou „Produktech“, „Kategoriích“, „Výrobcích“.

Auto-bidding

Z výsledku filtrace měli účastníci vybrat jeden produkt do automatického bidování. Než došlo k realizaci úkolu, zajímalo moderátorku testování, co si respondenti pod pojmem „Auto-bidding“ představují. Z významu slova „Auto“ většina respondentů odhadla, že se jedná o „samopřeceňování“ cen za proklik. I přesto, že odpovědi byly správné, byly dosti zmatené a nejisté. Vhodné by bylo zařadit do uživatelské příručky jasnou definici tohoto pojmu.

Po předchozí zkušenosti všichni zvolili nastavení přes ikonu ozubeného kolečka. Pracovali totiž s poznámkou z uživatelské příručky, která informuje o nastavení auto-biddingu pouzera úrovní konkrétního produktu. Hledání části auto-bidding ve formuláři pro nastavení CPC trvalo obecně déle. Respondenti po formuláři chvíli cukavě projížděli kurzorem myši. Po aktivaci auto-biddingu se zobrazila další kritéria pro podrobnější nastavení. S těmi neměl nikdo větší problém, a to díky pochopitelným vysvětlivkám.

Respondentům bylo vysvětleno, že si tímto způsobem mohou nastavit auto-bidding až pro 100 produktů. Na základě této informace chtěla moderátorka vědět, kde se nachází přehled klíčových produktů s automatickým bidováním. Jedna žena a muž 20 až 30 let zvolili hledání přes filtr. Po zjištění, že v podmínkách chybí možnost auto-bidding, nahlédli do uživatelské příručky, kde objevili řešení. Zbývajícím třem respondentům nedělalo „rozkliknutí“ políčka „Heureka.cz“ a výběr možnosti „Auto-bidding“ z rozbalovacího menu žádný problém.

Sedmý okruh testování byl velmi rozsáhlý a obsahoval složitější úkoly. Časový odhad byl překročen o 15 minut, celková doba testování sedmého okruhu trvala místo předpokládaných 10 minut, 25 minut. Účastníci nashromáždili spoustu informací o fungování nástroje z předchozích okruhů, díky tomu bylo nastavování CPC nad očekávání úspěšné. V průběhu testování předposledního okruhu se objevilo několik nedostatků, které zneprůjemnily respondentům práci v rozhraní nástroje, ale neznemožnili úpravu CPC.

Respondenti se dostali do úzkých při pokusu o definování pojmu „Globální nastavení“. Zde by uvítali nápovědu skrytou pod písmenem „i“. Ve formuláři v nastavení CPC jim překáželo zbytečně moc dostupností, u kterých ale ocenili již přednastavené „Minimální CPC“. Termín „Výchozí minimální CPC“ respondenty velmi mátl a nikdo netušil jeho význam. Absence tohoto pojmu v uživatelské příručce je nepotěšila. Mnohem přijatelněji by se jim pracovalo například s názvem „globální minimální CPC“.

U filtrování nedošlo k objevení výraznějších chyb. Respondenti by rozšířili nabídku o pojmenování a uložení filtru bez okamžité aplikace.

5.5 Analýza Heureka Nastavení

Aby se projevíly všechny změny, které účastníci testování provedli, byla potřeba zapnout načítání CPC z BiddingManageru do zbožíového srovnávače. Tento krok se nachází pod tlačítkem „Heureka.cz“ pod „Nastavení“. Moderátorku prioritně zajímalo, jestli respondenti věděli, že tento krok musí udělat. Pět odpovědí bylo v neprospěch bidovacího nástroje. Nejen, že netušili nutnost tohoto kroku, ale taktéž byli bezbranní při hledání řešení, jak jej provést. Tato důležitá informace byla zmíněna v úvodu na stránce „Začínáme“. Při práci s nástrojem se upozornění na zapnutí načítání CPC nikde nezobrazilo. Rezignovaní respondenti našli řešení až v uživatelské příručce, a to v sekci „Nastavení“ u dvou částí, „Po přidání srovnávače“ a „Aktivování biddování přes BiddingManager“. Aktivaci, popřípadě zastavení načítání z CPC zvládli pomocí tlačítek „Zapnout“ a „Vypnout“ všichni zúčastnění.

Sdílení srovnávače

Nastavení poskytuje možnost sdílení přístupu ke srovnávači v nástroji BiddingManager. Dobrý dotaz padnul od muže 30+, který nedohledal, jaké pravomoci má přidáný uživatel. Obával se především o ztrátu všech nastavení při pochybení uživatele, který by neměl kompetence s nástrojem více manipulovat. Očekával zde výběr z několika úrovní kompetencí uživatelů.

Smazání dat

Smazání veškerého nastavení CPC i deaktivace srovnávače v nástroji proběhlo u všech úspěšně. Nepatrná výtká se vyskytla pouze v prohození potvrzovacích políček. Respondenti jsou zvyklí na „ANO“ vlevo, „NE“ vpravo. V nástroji je to obráceně.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou zpracovány návrhy změn a doporučení, jejichž cílem je zvýšení uživatelské použitelnosti bidovacího nástroje BiddingManager. Návrhy a doporučení jsou vytvářeny na základě výsledků marketingového výzkumu, který je popsán v páté kapitole.

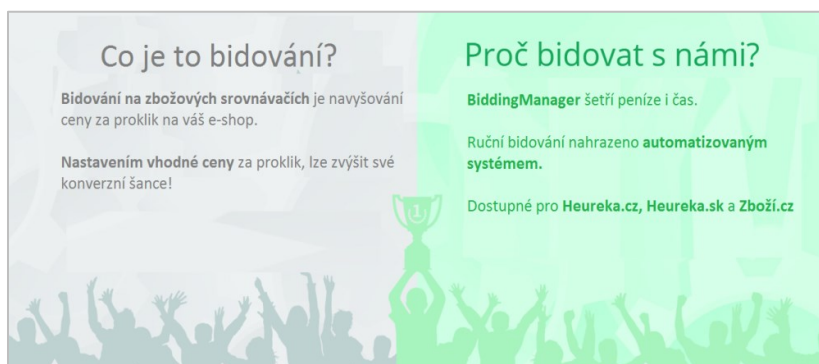
6.1 Návrhy změn pro webové stránky BiddingManager

Webová stránka bidovacího nástroje poskytuje podrobné informace o nástroji a poskytovaných službách společnosti BiddingTools Group. Neméně podstatnou funkcí webové stránky je registrace do 14denního testovacího období, popřípadě přihlášení klienta do rozhraní nástroje.

V testování použitelnosti byla titulní strana úspěšná. Respondenti obsahu porozuměli. Nedostatky se objevily především v úpravě a množství textů. Třetí blok titulní strany působí rozházeně. Bylo by vhodné text zkrátit z vět do bodů. Tím se dosáhne zarovnání textu i zvýšení čitelnosti. K lepšímu vzhledu dopomůže stejná velikost obou nadpisů.

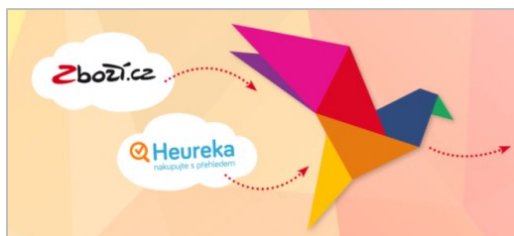


Obr. 6.1: Vzhled třetího bloku hlavní strany, Zdroj: [18]



Obr. 6.2: Návrh úpravy vzhledu třetího bloku hlavní strany, Zdroj: [18], upraveno autorkou

Logo ptáka, prolínající se všemi stránkami webu, barevně zapadá do použitého vizuálu (Obrázek č. 6.3). Smysl loga nebyl respondenty zcela pochopen. Název nástroje, ani texty vybízející k registraci, nijak s logem nesouvisí. K přijetí motivu by napomohlo jeho zakomponování do úvodních textů, například: „*Jestřábí oko BiddingManager střeží vaše statistiky ze zbožových srovnávačů.*“



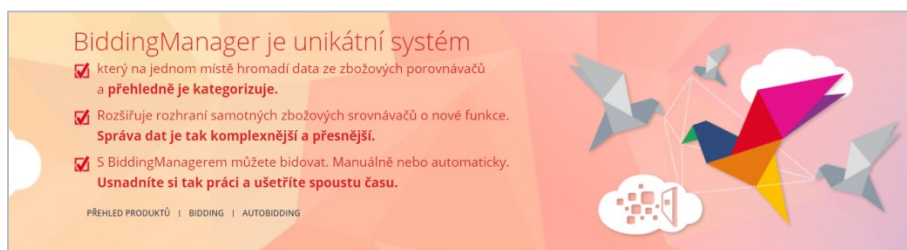
Obr. 6.3: Logo nástroje BiddingManager, Zdroj: [18]

6.1.1 Návrhy změn pro Informace a Kontakty

Následující návrhy a doporučení se týkají především vizuální podoby textů v sekcích Informace a Kontakty.

Informace

Texty jsou napsány jasným a srozumitelným jazykem bez použití nadbytečných termínů. Informace na sebe navazují a tvoří kompletní celek. Bohužel velké množství textů demotivovalo respondenty k přečtení celé informační strany. Malým nedostatkem jsou zatrhnuté čtverečky v první části textu (Obrázek č. 6.4). Použitý motiv u odrážek a velký počet slov působí formálně. K příjemnější prezentaci hlavních výhod nástroje by napomohlo změnit motiv odrážek nebo využít tzv. „bublin“. Jelikož jsou napravo od textu obrázky ptáků v mracích, lze využít tvar mraků a vepsat do nich požadovaný text. Tato úprava je zobrazena na Obrázku č. 6.5.

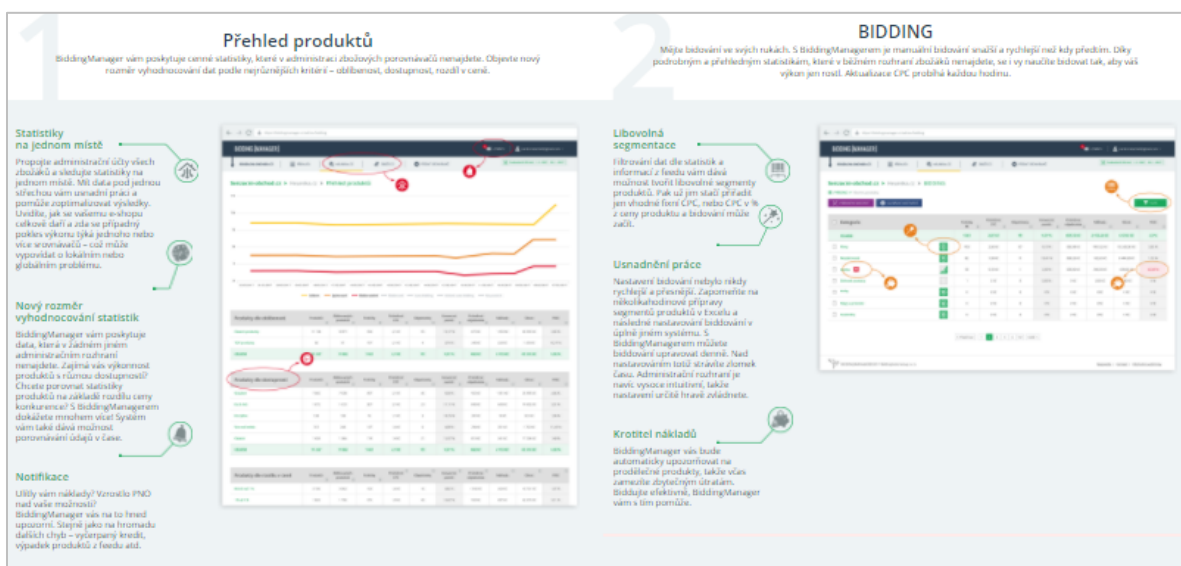


Obr. 6.4: První blok sekce Informace, Zdroj: [18]

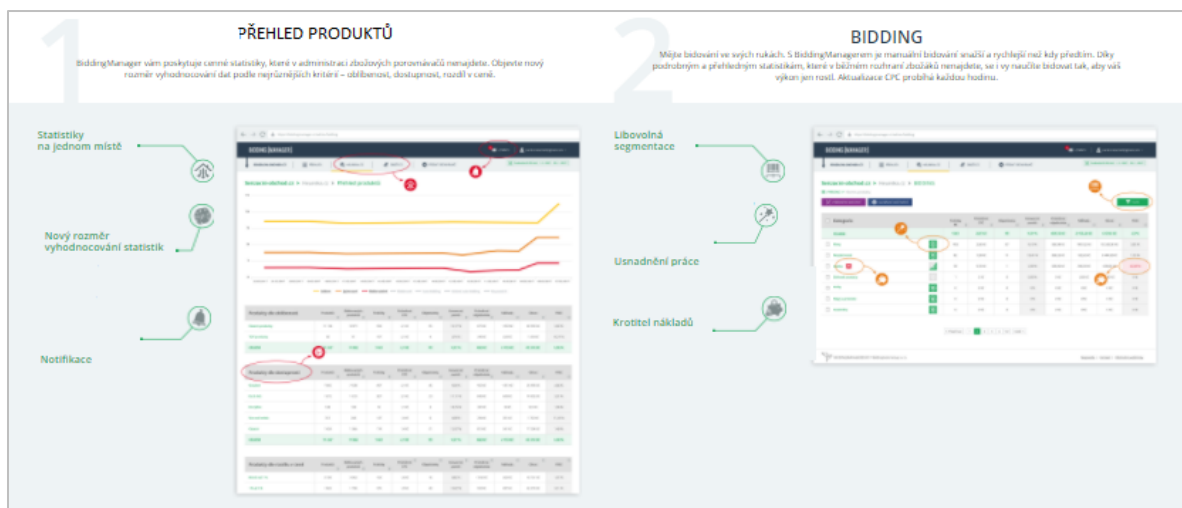


Obr. 6.5: Návrh na úpravu prvního bloku sekce Informace, Zdroj: [18]

Druhá část sekce „Informace“ vysvětlující funkce nástroje, pracuje s ikonami umístěnými přímo do rozhraní nástroje. Každá ikona má svůj popis o několika větech. Tento způsob předání informací je na stránce použit šestkrát. Strana proto působí přehledně. Vhodnou možností eliminace textu, která by respondentům vyhovovala, jsou ikony na klik. K rozbalení vysvětlivky ikony by došlo až po jejím „rozkliknutí“. Stránka by se stala vzdušnější a přehlednější. Pro lepší imaginaci je dobré ponechat obrázek s umístěnými ikonami v rozhraní nástroje. Drobnou úpravou je změna písma z malého na hůlkové u nadpisu „Přehled produktů“.



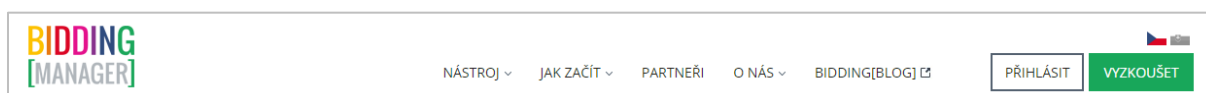
Obr. 6.6: Druhý blok sekce Informace, Zdroj: [18]



Obr. 6.7: Návrh na úpravu druhého bloku sekce Informace, Zdroj: [18], upraveno autorkou

Kontakty

Webová stránka nabízí několik možností kontaktování. Účastníci testování pozitivně hodnotili „Rychlý kontakt“ v dolní části obrazovky. Samozřejmostí je umístění kontaktu v zápatí webové stránky. Lidé pohybující se na internetu jsou zvyklí hledat kontakt jako samostatné tlačítko v pravém horním rohu. U webu BiddingManager se tyto údaje nachází v menu pod sekci „O nás“ společně s „Tým“. Vytvoření samostatného odkazu „Kontakt“ a umístění do lišty s nabídkou, viz Obrázek č. 6.9, by vedlo k rychlejšímu nalezení potřebných údajů. Tímto krokem by došlo k zrušení sekce „O nás“ a vzniku samostatného odkazu „Tým“.



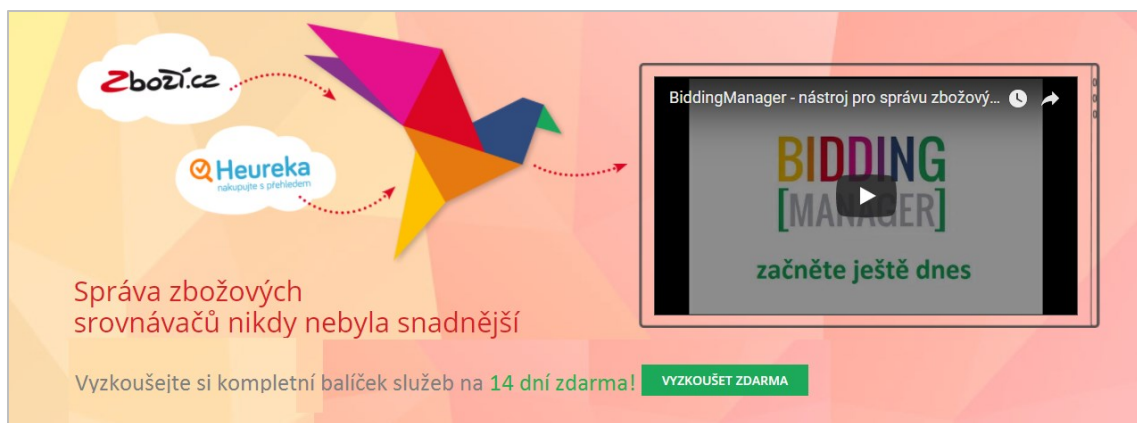
Obr. 6.8: Záhlaví webové stránky BiddingManager.cz, Zdroj: [18]



Obr. 6.9: Návrh na přidání kontaktů do záhlaví stránky BiddingManager.cz, Zdroj: [18], upraveno autorkou

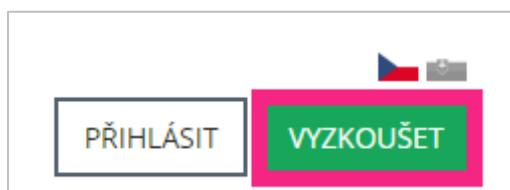
6.1.2 Návrhy změn pro registrační formulář

Aby byl klient ochotný otevřít si odkaz s registračním formulářem a registraci provést, je potřeba jej přesvědčit. Propagace zkušebního 14denního období se z výsledků testování jeví jako nedostatečná. Až tři z pěti respondentů by registraci neuskutečnilo, protože tuto informaci při prohlížení stránek přehlédli. Vhodné by bylo umístit upozornění na 14 zkušebních dní zdarma přímo na titulní stranu webu, například pod video-okno (Obrázek č. 6.10).

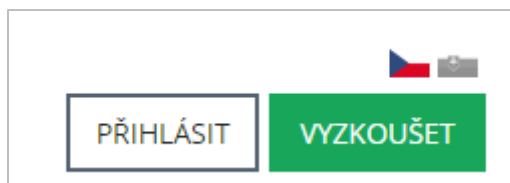


Obr. 6.10: Návrh na vložení informace o 14 dnech zdarma, Zdroj: [18], upraveno autorkou

Políčko „Vyzkoušet“ umístěno vpravo nahoře webové stránky, by mělo vybízet ke kliknutí. Přestože je tlačítko na webu zvýrazněno zeleným obdélníkem (Obrázek č. 6.12), chvíli trvalo, než ho respondenti objevili. Z toho vyplývá, že je zde prostor pro zvýraznění textu i barevného orámování. Návrh úpravy je znázorněn Obrázkem č. 6.11.



Obr. 6.11: Návrh na změnu políčka Vyzkoušet, Zdroj: [18]



Obr. 6.12: Políčko Vyzkoušet, Zdroj: [18]

S kritérii ve standardizovaném registračním formuláři neměl žádný z respondentů problém. Umístění formuláře v dolní části stránky omezuje okamžité vyplnění údajů, protože je nutné sjet kurzorem myši dolů. K eliminaci chyb při psaní hesla je potřeba doplnit formulář o ověřovací kolonku.

Dalším nezbytným krokem, vzhledem k Obecnému nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), bude vytvoření souhlasu pro zpracování osobních údajů, které mohou být zakomponované v textu vedle souhlasu s obchodními podmínkami. Jestliže potenciální zákazník nepřejde do placené verze nástroje a společnost bude nadále využívat kontakty i po

uplynutí 14denního testování, musí registrační formulář obsahovat „zaklikávací“ tlačítko se souhlasem klienta (Obrázek č. 6.14).

Získejte 14 dní zdarma

Kompletní balíček všech služeb ZDARMA.
Bez jakýchkoliv závazků

E-mail

Telefon

Heslo

REGISTROVAT SE

Registrací vyjadřuji svůj souhlas s [Obchodními podmínkami](#)

Obr. 6.13: Registrační formulář, Zdroj: [18]

Získejte 14 dní zdarma

Kompletní balíček všech služeb ZDARMA.
Bez jakýchkoliv závazků

E-mail

Telefon

Heslo

Ověření hesla

REGISTROVAT SE

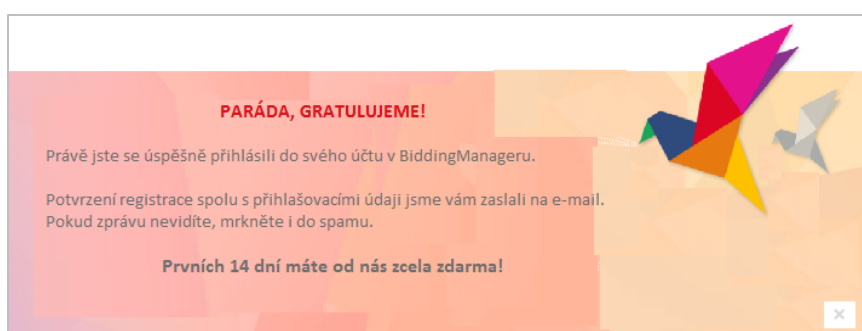
☒ Vyjadřuji souhlas s [Obchodními podmínkami](#)
a [Pravidly pro zpracování osobních údajů](#)

Obr. 6.14: Návrh na úpravu registrační formulář, Zdroj: [18], upraveno autorkou

6.2 Návrhy změn pro nástroj BiddingManager

Ve čtvrtém okruhu testování byla analyzována uvítací strana „Začínáme“ nástroje BiddingManager. Výzkum poukázal na významnou překážku, která by mohla znepříjemnit práci v nástroji. Pokyny z úvodní strany vybízí ke kontrole administrativních účtů na srovnávacích a následně k přidání konkrétního srovnávače. Což jsou podstatné informace,

kteřé by měly být jasně viditelné. Z výsledků testování vyšlo najevo, že strana „Začínáme“ obsahuje přešršel textů bez barevného odlišení. První dva odstavce „Paráda, gratulujeme“ a „Začněte s BM ještě dnes“ je možné sloučit v jeden text a vytvořit z něj pouze Pop-up okno⁷, například jaké je zobrazeno na Obrázku č. 6.15. Jelikož se nejedná o stěžejní informace, postačí rychlé přečtení textu. Díky odstranění dvou prvních odstavců, získají podstatné informace „Jak začít“ a „Po přidání srovnávače“ větší prostor a stanou se viditelnějšími. Pro odlišení textů a zároveň k propojení vizuálu rozhraní nástroje s webovou prezentací je vhodné využít barevné škály z webové prezentace. Obrázek č. 6.16 srovnává upravenou variantu úvodní strany se stranou aktuální.



Obr. 6.15: Návrh na Pop-up okno, Zdroj: [18], upraveno autorkou



Obr. 6.16: Srovnání návrhu úvodní strany (vlevo) s aktuálním vzhledem (vpravo), Zdroj: [18], upraveno autorkou

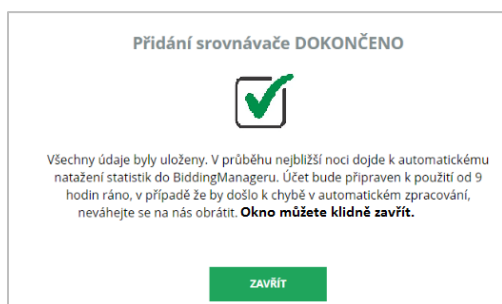
⁷ Pop-up okno neboli vyskakovací okno, je hojně využívaným reklamním formátem na internetu.

Přidání srovnávače

V procesu přidávání srovnávače nebyly objeveny významnější problémy. Jako menší nedostatek se jeví stále načítající se čtvereček u dokončení nahrání dat ze srovnávače. Někteří respondenti si nepřčetli delší text, který oznamoval úspěšné dokončení procesu, a pár minut čekali s nadějí, že se načítání zastaví. Využitím statického loga by se docílilo jasného sdělení oznamujícího ukončení procesu.



Obr. 6.17: Dokončení procesu přidání srovnávače, Zdroj: [18]



Obr. 6.18: Návrh na úpravu dokončení procesu přidání srovnávače, Zdroj: [18], upraveno autorkou

Titulní strana nástroje BiddingManager

Po úspěšném přidání srovnávače se uživatelům objevila stránka s tabulkou reflektující úspěšnost daného e-shopu. Tabulka obsahuje deset nejvýznamnějších údajů, které by měli klienti nástroje sledovat. Efektivita bidovacích strategií je vyjádřena v procentech. Statistika porovnává data za dva týdny. Výchozí období (předchozí týden) je zvýrazněno zelenou barvou a větším písmem. Je srovnáno s aktuálním týdnem, jehož datum není nijak odlišeno. Výchozí hodnoty se nachází v řádku pod aktuálními. Oproti tomu účastníci testování podvědomě očekávali opačné uspořádání, tedy výchozí týden nahoře, aktuální dole.

Taktéž využitá grafika se nesetkala s pozitivními ohlasy respondentů. Ve srovnání s webovou stránkou, působí rozhraní nástroje nevýrazně mdle. Pro oživení konceptu nástroje, by bylo vhodné použít jednotný styl pro rozhraní nástroje i webovou stránku a obrátit pořadí týdnů, jako na Obrázku č. 6.20.

BIDDING [MANAGER] School											
VYBER ESHOP											
SEZNAM E-SHOPŮ											
VeseleVanoce.cz		Produktů	Bidovaných produktů	Prokliky	Průměrné CPC	Objednávky	Konverzní poměr	Průměrná objednávka	Náklady	Obrot	PNO
	05.04.2018 - 11.04.2018	260	0	10 258	2.61 Kč	156	1.52%	1 366 Kč	26 791 Kč	213 090 Kč	12.57%
Heureka.cz	29.03.2018 - 04.04.2018	260	0	13 994	3.75 Kč	303	2.17%	955 Kč	52 411 Kč	289 245 Kč	18.12%
	ZMĚNA v %	0%	0%	-26.7%	-30.4%	-48.5%	0%	43.1%	-48.9%	-26.3%	-27.8%

Obr. 6.19: Úvodní statistika e-shopu, Zdroj: [18]

BIDDING [MANAGER] School											
VYBER ESHOP											
SEZNAM E-SHOPŮ											
VeseleVanoce.cz		Produktů	Bidovaných produktů	Prokliky	Průměrné CPC	Objednávky	Konverzní poměr	Průměrná objednávka	Náklady	Obrot	PNO
	29.03.2018 - 04.04.2018	260	0	13 994	3.75 Kč	303	2.17%	955 Kč	52 411 Kč	289 245 Kč	18.12%
Heureka.cz	05.04.2018 - 11.04.2018	260	0	10 258	2.61 Kč	156	1.52%	1 366 Kč	26 791 Kč	213 090 Kč	12.57%
	ZMĚNA v %	0%	0%	-26.7%	-30.4%	-48.5%	0%	43.1%	-48.9%	-26.3%	-27.8%

Obr. 6.20: Návrh na úpravu úvodní statistiky e-shopu, Zdroj: [18], upraveno autorkou

Uživatelská příručka

Uživatelská příručka patří k velmi podstatným částem nástroje. Aby byl klient schopen nastavit si vhodnou bidovací strategii, je nutné porozumět fungování nástroje. Uživatelská příručka má být viditelně dostupná, aby poskytla rychlou pomoc při hledání řešení. Obsahově musí pojmut nejčastěji kladené dotazy. Výstup z testování odhalil nevhodné umístění uživatelské příručky v nástroji. Skrývá se v menu pod účtem uživatele. Dokonce je možnost „Změna hesla“ zobrazena na prvním místě nabídky rozbalovacího menu.

Žádoucí je vytvoření samostatného odkazu pro uživatelskou příručku, který by se mohl umístit do lišty pod uživatelský účet. Odkaz nemusí být zcela výrazný, aby nerušil pozornost zkušenějších uživatelů, kteří příručku nevyužijí (Obrázek č. 6.23). Další variantou je prioritní umístění příručky v nabídce pod účtem uživatele (Obrázek č. 6.21).

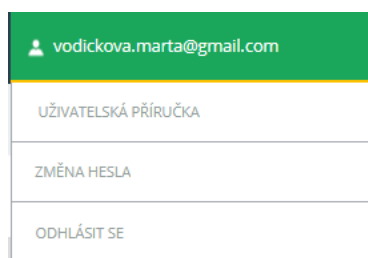
vodickova.marta@gmail.com

ZMĚNA HESLA

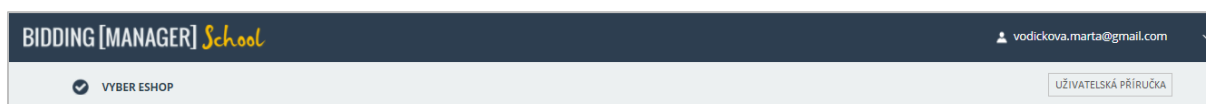
UŽIVATELSKÁ PŘÍRUČKA

ODHLÁSIT SE

Obr. 6.21: Nabídka pod účtem uživatele, Zdroj: [18]

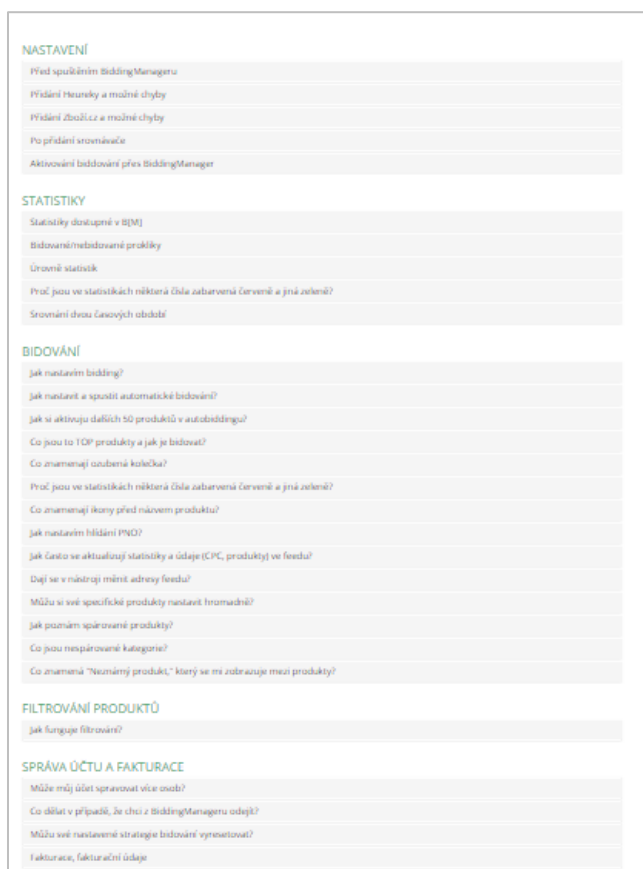


Obr. 6.22: Úprava nabídky pod účtem uživatele, Zdroj: [18], upraveno autorkou



Obr. 6.23: Přidání odkazu uživatelské příručky, Zdroj: [18], upraveno autorkou

Obsahu uživatelské příručky porozumělo všech pět respondentů. Ovšem ani zde nebyli nakloněni grafickému pojetí informací, které znázorňuje Obrázek č. 6.24. Interaktivní způsob „proklikávacích“ tematických čtverců by mohl eliminovat neochotu uživatelů číst velké množství textů. Ukrytím podtémat pod hlavní odkazy by se stránka stala přehlednější (Obrázek č. 6.25). Uživatelé by snáze našli odpovědi na své otázky. I zde by byl prostor pro využití barev.



Obr. 6.24: Uživatelská příručka BiddingManager, Zdroj: [18]

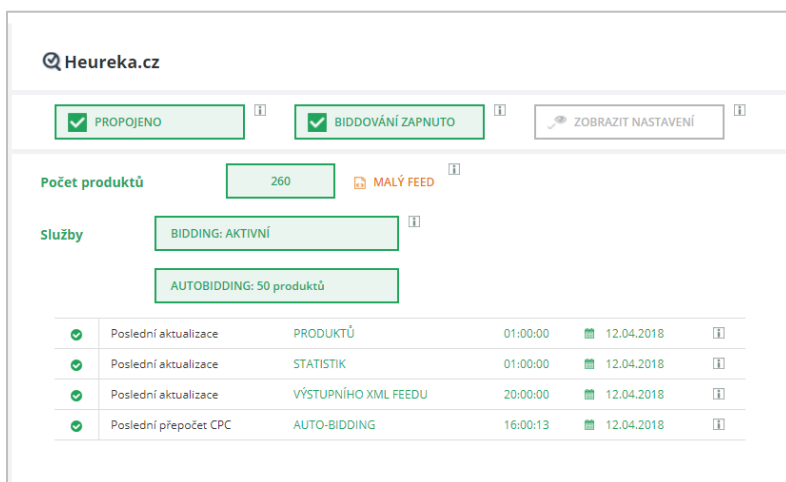


Obr. 6.25: Návrh na úpravu uživatelské příručky BiddingManager, Zdroj: [18], upraveno autorkou

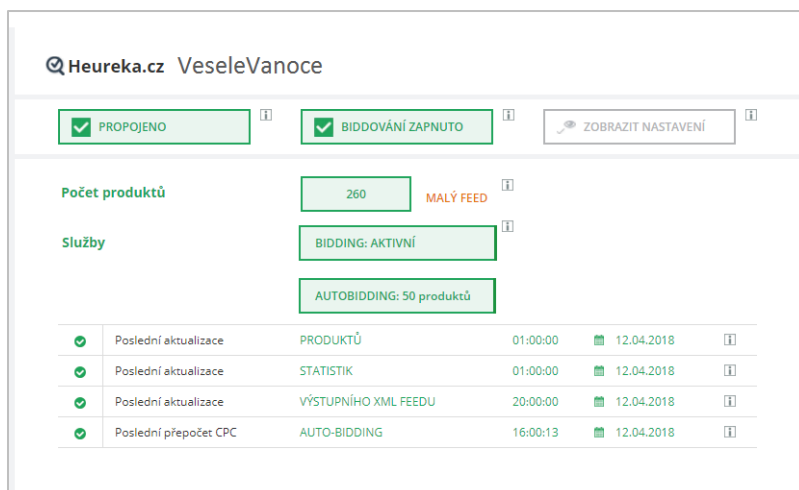
6.2.1 Návrhy změn pro informační stranu e-shopu VeseleVanoce.cz

Uživatelské testování pokračovalo analýzou přehledu informací o e-shopu VeseleVanoce.cz.

Z výsledků testování zde nevyplynuly výrazné nedostatky funkcionality nástroje. Většina respondentů ocenila detailní informace, ale nelíbila se jim forma, jakou byly podané. Aktérům testování připadaly obdélníky rozházené, jak poukazuje Obrázek č. 6.26. Řešením pro příjemnější vzhled je jejich uspořádání a vytvoření výraznějšího názvu e-shopu (Obrázek č. 6.27).



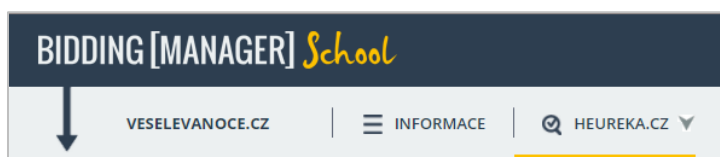
Obr. 6.26: Informační strana e-shopu, Zdroj: [18]



Obr. 6.27: Návrh na úpravu informační strany e-shopu, Zdroj: [18], upraveno autorkou

6.2.2 Návrhy změn pro sekci Heureka Statistiky

Mezi úpravy s nízkou prioritou patří přidání loga šipky do políčka Heureka.cz. Vzhledem k absenci šipky, akteři testování netušili, že políčko ukrývá pět dalších odkazů, mimo jiné odkaz „Statistiky“.



Obr. 6.28: Návrh na vytvoření šipky u odkazu Heureka, Zdroj: [18], upraveno autorkou

Třídění statistik

Hlavním výrazným nedostatkem na úrovni produktů je nepohyblivý sloupec s názvy produktů. Chtěl-li respondent zjistit hodnotu PNO konkrétnímu produktu, musel se v rozsáhlé tabulce přesunout doprava, tím ztratil přehled o názvu produktu (Obrázek č. 6.29). Jednoduchým, ale efektním ukotvením sloupce by se docílilo bezproblémové orientace v tabulce s velkým množstvím dat (Obrázek č. 6.30).

Produkty	Nebidované prohlídky	Nebidované prům.CPC	Nebidované náklady	Bidované prohlídky	Bidované prům.CPC	Bidované náklady	Prohlídky	Průměrné CPC
CELKEM	614	2,76 Kč	1 696,00 Kč	0	0,00 Kč	0,00 Kč	614	2,76 Kč
Párkovač 3000 TOP skladem 150	202	3,00 Kč	606,00 Kč	0	0,00 Kč	0,00 Kč	202	3,00 Kč
Hotdog šéfkuchaře TOP skladem 5254	123	3,00 Kč	369,00 Kč	0	0,00 Kč	0,00 Kč	123	3,00 Kč
Horký pes TOP skladem 9505	122	3,00 Kč	366,00 Kč	0	0,00 Kč	0,00 Kč	122	3,00 Kč
Hotbulldog TOP skladem 4129	64	2,00 Kč	128,00 Kč	0	0,00 Kč	0,00 Kč	64	2,00 Kč
Super hotdog 500 TOP do 3 dnů 612	61	2,00 Kč	122,00 Kč	0	0,00 Kč	0,00 Kč	61	2,00 Kč
Profi hotdog TOP skladem 5368	21	2,00 Kč	42,00 Kč	0	0,00 Kč	0,00 Kč	21	2,00 Kč
Rohlíkopárkovač 1,0 TOP skladem 9347	21	3,00 Kč	63,00 Kč	0	0,00 Kč	0,00 Kč	21	3,00 Kč

Objednávky	Konverzní poměr	Průměrná objednávka	Náklady	Obrát	PNO	Aktuální CPC	Vaše cena	Minimální cena	Rozdíl v ceně	Počet eshopů	Popularita	Pozice dle ceny	Pozice bidovaná
6	0,98 %	1 491,25 Kč	1 696,00 Kč	8 947,50 Kč	18,96 %	0,00 Kč	0 Kč	0 Kč	0,00 %	0,0	0,00	0,00	0,00
4	1,98 %	1 468,75 Kč	606,00 Kč	5 875,00 Kč	10,31 %	3,00 Kč	1 250,00 Kč	1 250,00 Kč	0 %	53	653	1	0
1	0,81 %	1 155,00 Kč	369,00 Kč	1 155,00 Kč	31,95 %	3,00 Kč	1 050,00 Kč	1 050,00 Kč	0 %	27	657	1	0
1	0,82 %	1 917,50 Kč	366,00 Kč	1 917,50 Kč	19,09 %	3,00 Kč	1 475,00 Kč	1 475,00 Kč	0 %	35	607	1	0
0	0,00 %	0,00 Kč	128,00 Kč	0,00 Kč	0,00 %	2,00 Kč	789,00 Kč	754,00 Kč	5 %	83	700	6	0
0	0,00 %	0,00 Kč	122,00 Kč	0,00 Kč	0,00 %	2,00 Kč	890,00 Kč	860,00 Kč	3 %	100	573	6	0
0	0,00 %	0,00 Kč	42,00 Kč	0,00 Kč	0,00 %	2,00 Kč	650,00 Kč	620,00 Kč	5 %	38	467	6	0
0	0,00 %	0,00 Kč	63,00 Kč	0,00 Kč	0,00 %	3,00 Kč	1 499,00 Kč	1 464,00 Kč	2 %	53	423	6	0

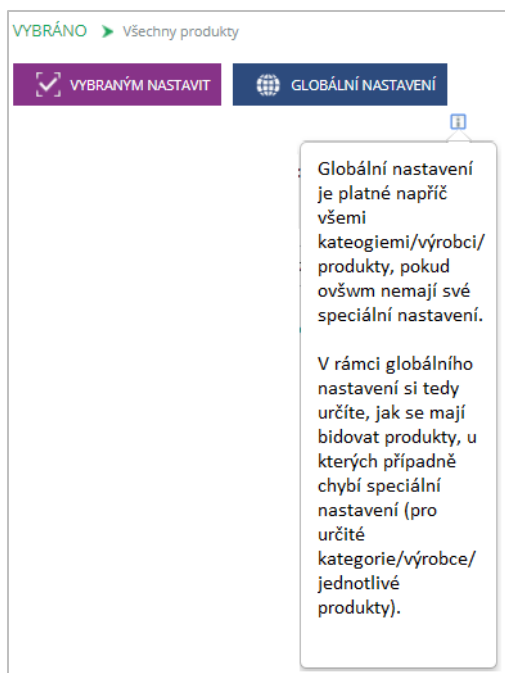
Obr. 6.29: Nepohyblivý sloupec ve statistikách na úrovni produktů, Zdroj: [18], upraveno autorkou

Produkty	PNO	Aktuální CPC	Vaše cena	Minimální cena	Rozdíl v ceně	Počet eshopů	Popularita	Pozice dle ceny	Pozice bidovaná
CELKEM	18,96 %	0,00 Kč	0 Kč	0 Kč	0,00 %	0,0	0,00	0,00	0,00
Párkovač 3000 TOP skladem 150	10,31 %	3,00 Kč	1 250,00 Kč	1 250,00 Kč	0 %	53	653	1	0
Hotdog šéfkuchaře TOP skladem 5254	31,95 %	3,00 Kč	1 050,00 Kč	1 050,00 Kč	0 %	27	657	1	0
Horký pes TOP skladem 9505	19,09 %	3,00 Kč	1 475,00 Kč	1 475,00 Kč	0 %	35	607	1	0
Hotbulldog TOP skladem 4129	0,00 %	2,00 Kč	789,00 Kč	754,00 Kč	5 %	83	700	6	0
Super hotdog 500 TOP do 3 dnů 612	0,00 %	2,00 Kč	890,00 Kč	860,00 Kč	3 %	100	573	6	0
Profi hotdog TOP skladem 5368	0,00 %	2,00 Kč	650,00 Kč	620,00 Kč	5 %	38	467	6	0
Rohlíkopárkovač 1,0 TOP skladem 9347	0,00 %	3,00 Kč	1 499,00 Kč	1 464,00 Kč	2 %	53	423	6	0

Obr. 6.30: Návrh na úpravu statistik na úrovni produktů, Zdroj: [18], upraveno autorkou

6.2.3 Návrhy změn pro sekci Heureka Bidding

Předposlední okruh analyzující nastavení CPC napříč kategoriemi, výrobci i produkty, patřil mezi prioritní části uživatelského testování. Výzkum odhalil chyby různého rozsahu. První krok spočíval v pokusu o vysvětlení pojmu „Globální nastavení“. Správně odpověděli dva respondenti z pěti, protože si definici přečetli v uživatelské příručce. Pro snadnější pochopení významu tak podstatné funkce by pomohla vysvětlivka skrytá pod motivem písmene „i“, která se v nástroji hojně vyskytuje.



Obr. 6.31: Vytvoření ikony s nápovědou, Zdroj: [18], upraveno autorkou

Nastavení CPC

Při vyplňování formuláře sloužícího k nastavení CPC nedošlo k podstatným nedorozuměním, a to z důvodu vhodně umístěných vysvětlivek u jednotlivých pojmů. Respondenti by ocenili omezení nabídky dostupnosti produktů. Nikdo z nich nepřichází do styku s produkty s delší dostupností než tři dny. Odstranit kolonky pro nastavení CPC u produktů s delší dobou dodání není řešení, protože existují odvětví (například stavebnictví, auto-moto), ve kterých je zcela běžné, obdržet výrobek za týden a déle. Kompromisním řešením je skrytí nabídky tak, aby se možnosti objevily až po „rozkliknutí“ tlačítka. Zmenšením rozměrů formuláře se nastavení CPC stane uživatelsky přívětivější. Obrázek č. 6.32 nabízí srovnání aktuálního formuláře (vlevo) s upraveným formulářem (vpravo).

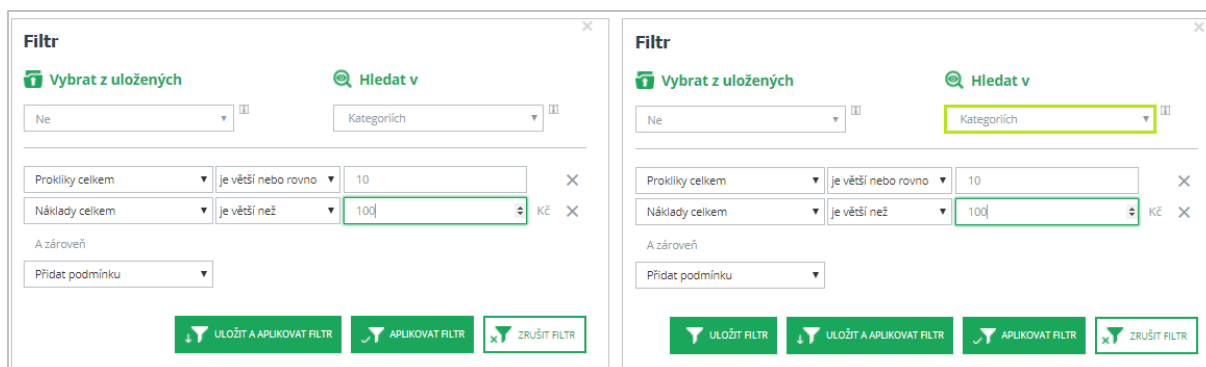
Obr. 6.32: Aktuální formulář pro nastavení CPC (vlevo), upravený formulář (vpravo), Zdroj: [18], upraveno autorkou

Formulář obsahuje pojem „Výchozí Minimální CPC“, jehož význam nebyl znám žádnému z respondentů. Vzhledem k absenci vysvětlení termínu v uživatelské příručce, nebyli účastníci testování schopni informaci dohledat. Hodnota výchozího minimálního CPC je dána globálním nastavením. Vhodné by bylo rozšířit uživatelskou příručku o vysvětlení termínu, popřípadě přejmenovat pojem ve formuláři pro nastavení CPC na „Globální minimální CPC“.

Filtr

Možnost filtrování produktů napříč všemi úrovněmi poskytuje uživatelům nástroje rychlejší úpravu bidovací strategie vybraným produktům. Testování odhalilo nedostatky ažu posledního kroku úkolu, a to při pojmenování, uložení a aplikování nastaveného filtru.

Aktérům testování chyběla možnost pojmenování filtru a jeho uložení bez okamžitého použití. Tato funkce by sloužila k přednastavení různých filtrů, například při plánování výraznější propagace (reklamy) na určitý segment produktů. Dva respondenti nenastavili filtr na úrovni kategorie, jak bylo požadováno v zadání úkolů. Důvodem bylo přehlédnutí tlačítka „Hledat v“, které umožňuje výběr na úrovni produktů, kategorií a výrobců. Návrhem pro vylepšení filtrovacího formuláře je zvýraznění tlačítka „Hledat v“ a taktéž přidání možnosti „Uložit filtr“ (Obrázek č. 6.33).



Obr. 6.33: Aktuální vzhled filtru (vlevo), návrh úpravy filtru (vpravo), Zdroj: [18], upraveno autorkou

6.2.4 Návrhy změn sekci pro Heureka Nastavení

Prioritně by měla být v uživatelské příručce zvýrazněna informace o nutnosti zapnutí načítání CPC z nástroje do srovnávače. Respondenti netušili, že až tímto úkonem dojde k úpravě CPC i na srovnávači. Zapnutí a vypnutí načítání se nachází pod tlačítkem „Heureka.cz, pod odkazem „Nastavení“. Existuje mnoho řešení, jak komunikovat tuto důležitou informaci. Respondenti navrhovali vytvoření samostatného odkazu s vysvětlivkou v záhlaví nástroje. Uživatelé by jej měli stále na očích a rychle k dispozici. Tato varianta by byla možná pouze v případě nahrání jednoho srovnávače. Bidování se zapíná pro každá e-shop a srovnávač zvlášť. Neumožní-li tedy rozhraní nástroje takovou změnu, bylo by vhodné umístit kolonku „Načítání CPC z BiddingManageru“ v odkazu „Nastavení“ na první místo a zvýraznit ji. V obou možnostech je důležité zdůraznit pokyn zapnutí v uživatelské příručce.

Doporučením s nižší prioritou je vytvoření potvrzující otázky při zapnutí/vypnutí načítání CPC z BiddingManageru do srovnávače. Již zapnuté propisování nastavených změn je možné kdykoliv opět vypnout, upravit nastavení CPC a opět zapnout. Nejedná se o nevratnou změnu, přesto respondentům potvrzovací otázka: „*Chcete zapnou/vypnout načítání CPC z BiddingManageru?*“ a možnostmi odpovědi: „*ANO/NE*“, chyběla.

Neaktivuje-li klient po vykonaných úpravách CPC jejich načítání do srovnávače, bylo by při jeho odhlášení z nástroje ideální ho na tento úkon upozornit Pop-up oknem s větou „*Pozor, bidování je vypnuto!*“.

Nastavení nástroje umožňuje sdílení přístupů ke srovnávači v nástroji BiddingManager s dalšími uživateli. Velkou nevýhodu spatřoval respondent, muž 30+, v nemožnosti určit práva a kompetence konkrétním uživatelům. Uživatelská příručka podává vysvětlení pouze vlastnických práv, nikoliv práv dalších uživatelů. V „Nastavení“ v části

„Sdílení přístupu ke srovnávači“ by měl mít klient na výběr z několika úrovní nových uživatelů. Uživatelská příručka by následně poskytovala souhrn veškerých funkcí a práv všech úrovní uživatelů. Vlastník by měl veškerá práva, včetně plateb, smazání nastavení CPC i deaktivaci účtu. Editor by byl oprávněný upravovat bidovací strategie, ale neměl by přístup k platbám, smazání dat a deaktivaci srovnávače. Třetí, nejnížší úroveň nástroje, by čtenář využíval k analýze statistik a vyhodnocování efektivity bidovací strategie.

Uživatelské testování je vhodné provádět po aplikaci větších změn, aby se ověřilo zlepšení, které změny přinesly, nebo naopak se zjistily nově vzniklé nejasnosti. Autorka práce by společností BiddingTools Group doporučila uskutečnit nové testování s novými respondenty, které by bylo zaměřené na upravené části rozhraní a webu nástroje.

7 Závěr

Cílem této práce bylo shromáždění vhodné teorie a vědeckých poznatků uživatelského testování, provedení orientační analýzy trhu zbožových srovnávačů v České republice, nalezení chyb a nedostatků, které uživatelé spatřovali při práci s online bidovacím nástrojem BiddingManager, a navrhnutí řešení, která by vedla k uživatelsky příjemnějšímu užívání nástroje.

Bylo potřebné zjistit, zda informace popisující logiku bidování, jsou pro uživatele srozumitelné a pochopitelné. Nástroj je prezentován vlastní webovou stránkou, skrze kterou dochází k registraci do nástroje. Proto měl sekundární cíl odhalit chyby na webové stránce, které mohly negativně ovlivnit volbu klienta, registrovat se do nástroje. Záměrem kvalitativního výzkumu, konkrétně metody uživatelského testování, bylo získat potřebná data, na jejichž základě bylo navrženo řešení pro odstranění nedostatků. Nástroj, společně s webovými stránkami, byl spuštěn v září roku 2017 a doposud nebylo učiněno uživatelské testování s nezaujatými respondenty. Moderátorka testování se snažila do scénáře zakomponovat otázky týkající se jak vzhledu rozhraní nástroje, tak využitých funkcionalit.

Uživatelské testování bylo uskutečněno na základě teoretických východisek, která byla blíže specifikována v druhé kapitole práce. Po teoretických informacích následovala kapitola charakterizující společnost BiddingTools Group s.r.o. a jejich bidovací nástroj BiddingManager. V kapitole byly blíže představeny zbožové srovnávače figurující na českém trhu. Podrobnější metodika práce byla popsána ve čtvrté kapitole. Na metodiku plynule navázala praktická část, ve které byla shromážděna data z uživatelského testování. Následně došlo k analýze těchto dat a závěr práce byl věnován návrhům a doporučením, která ze získaných dat vyplynula.

Marketingového výzkumu se účastnilo pět osob, tři muži a dvě ženy, ve věkovém rozmezí 20 až 50 let. Respondenti museli splňovat předem stanovená kritéria cílové skupiny. Použitou výzkumnou metodou bylo uživatelské testování, které se řídilo připraveným scénářem. Jednotlivá testování trvala přibližně jednu hodinu. Celkový proces shromažďování dat probíhal pět dní.

Analýza získaných dat byla rozdělena do osmi okruhů podle scénáře testování. Okrajově zkoumala webovou stránku, ale především se soustředila na hodnocení samotného uživatelského rozhraní nástroje BiddingManager. Analýza postupně vedla od nejzákladnějších

uživatelských úkonů po složitější. Tím pokryla všechny funkcionality, které nástroj klientům nabízí.

Na základě provedené analýzy bylo vytvořeno několik návrhů řešení, která by měla vést k příjemnějšímu užívání nástroje. Doporučením s vysokou prioritou by se společnost BiddingTools Group měla přednostně věnovat. Jedná se především o lepší propagaci 14denního testovacího období, aby návštěvníci webu uskutečnili konverzi, úpravu tabulek se statistikami, vylepšení uživatelské příručky a upozornění na zapnutí načítání dat z nástroje do srovnávače. Mezi návrhy, které méně ovlivňují uživatelskou použitelnost, patří vhodné využití nápověd a vysvětlivek a omezení rozsáhlých textů. Nízkou prioritu má úprava barevného vizuálu, který sice znepráhňuje práci v rozhraní nástroje, ale nemá dopad na jeho funkčnost.

Uživatelské testování by se mělo provádět po každé větší úpravě, a to na reálné cílové skupině. Odstranění veškerých chyb a nedostatků přispěje k uživatelsky použitelnějšímu nástroji, který se stane příjemným prostředníkem mezi zbožíovými srovnávači a e-shopy.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] BOWLES, Cennydd a James BOX. Undercover User Experience Design: Voices That Matter. Pearson Education, 2010. ISBN 978-0-132-11825-5.
- [2] HCD: design zaměřený na člověka: soubor nástrojů. 2. vyd. Brno: Flow, 2013. ISBN 978–80–905480–1–5.
- [3] KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: Computer Press, 2005. ISBN: 80-251-0518-0.
- [4] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-8024715452.
- [5] KRUG, S. Don't Make Me Think Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. New York: New Riders, 2014. ISBN 879-0-321-96551-6.
- [6] KRUG, S. Nenuťte uživatele přemýšlet: Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [7] KRUG, S. Web design: nenuťte uživatele přemýšlet! Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8 .
- [8] LYNCH, Patrick a Sarah HORTON. Web style guide: basic design principles for creating Web sites. New York: Haven, Yale University Press, 2008. ISBN: 03-001-3737-0.
- [9] MORVILLE, Peter a Louis ROSENFELD. Information Architecture for the World Wide. Sebastopol: O'Reilly Media, 2007. ISBN 978-0-596-52734-1.
- [10] NIELSEN, J. Usability Engineering. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1993. ISBN: 1-12-518406-9
- [11] ŘEZÁČ, J. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN:978-80-270-0644-1.
- [12] SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2008. ISBN 80-7300-195-0. 127-128.
- [13] TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press, 2016. ISBN 978-8025139585.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN: 987-8024750378.

Elektronické zdroje

- [15] ADAPTIC: Internetová řešení podle vašich potřeb [online]. 2018 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>.
- [16] BALČÍRÁKOVÁ, A. Recenze je přítel, ne zabiják. In: *Biddingblog.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://biddingblog.cz/clanek/recenze-je-pritel-ne-zabijak>
- [17] BIDDINGMANAGER [online]. 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://muj.biddingmanager.cz/vop/vop.pdf>.
- [18] BIDDINGMANAGER [online]. 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://biddingmanager.cz/>
- [19] BIDDINGMANAGER [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://biddingmanager.cz/cenik>
- [20] BIDDINGTOOLS [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://biddingmanager.cz/certifikace>
- [21] BREJLOVÁ, I. 115 miliard korun: Útraty Čechů na internetu v roce 2017: co táhlo? In: *Tyinternety.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/e-commerce/115-miliard-korun-utraty-cechu-internetu-roce-2017-tahlo/>
- [22] CARROLL, John M. Human Computer Interaction - brief intro. The Encyclopedia of Human-Computer Interaction [online]. Denmark: The Interaction Design Foundation, 2014 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: https://www.interaction-design.org/encyclopedia/human_computer_interaction_hci.html
- [23] ČECH, M. Nástroje webové analytiky. In: *Inflow: information journal*. Brno, 2013 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/nastroje-webove-analytiky>
- [23] ČESKÁ E-COMMERCE: Stav e-commerce v ČR v roce 2018. In: *Shopet a Zboží.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#ankety>
- [24] ČESKÁ E-COMMERCE: Stav e-commerce v ČR v roce 2018. In: *Shopet a Zboží.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#velikost>
- [25] ČESKÁ E-COMMERCE: Stav e-commerce v ČR v roce 2018. In: *Shopet a Zboží.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#srovnave>

- [26] ČESKÁ E-COMMERCE: Stav e-commerce v ČR v roce 2018. In: *Shoptet a Zboží.cz*[online]. 2018 [cit.2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#velikost>
- [27] ČESKÁ E-COMMERCE: Stav e-commerce v ČR v roce 2016. In: *Shoptet a Zboží.cz*[online]. 2018 [cit.2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016/>
- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Vzdělání – prosinec 2017 [online]. 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tiskove_konference_vzdelavani_dospelych/\\$Fil](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tiskove_konference_vzdelavani_dospelych/$Fil)
- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Zaměstnanost – 3. čtvrtletí 2017 [online]. 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-3-ctvrtleti-2017>
- [30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Průměrná roční míra inflace 2017 [online]. 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/x/prumerna-rocni-mira-inflace-v-roce-2017-byla-25->
- [31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Průměrné mzdy – 3. Čtvrtletí 2017 [online]. 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2017>
- [32] DOBRYWEB. Školení digitálního marketingu: Jak funguje oční kamera? In: *Dobryweb.cz* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/jak-funguje-ocni-kamera>
- [33] GDPR: Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku. In: *GDPR.cz, obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky*[online]. 2018[cit.2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>
- [34] GOOGLE ANALYTICS[online]. 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>.
- [35] HEUREKA: [online]. 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://mobilni-telefony.heureka.cz/apple-iphone-8-64gb/>
- [36] HEUREKA: Ceník prokliků. In: *Heureka.cz, nakupujte s přehledem*[online]. 2018[cit.2018-03-04]. Dostupné z: <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/cenik-prokliku/>
- [37] HEWETT, T. Chapter 2: Human-Computer Interaction [online]. 2009 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: http://old.sigchi.org/cdg/cdg2.html#2_1

- [38] JAK PODNIKAT: Všeobecné podmínky získání živnosti. In: *Jakpodnikat.cz*[online]. 2018[cit.2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/vseobecne-podminky-ziskani-zivnosti.php>
- [39] JANIK, M. Google nákupy. In: *Michaljanik.cz* [online]. 2017 [cit.2018-08-04]. Dostupné z: <http://www.michaljanik.cz/oblibene/google-nakupy>
- [40] KURZY: Srovnání heureka.cz, zboží.cz, aukro.cz. In: *Kurzy.cz*2018 [cit.2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/~nr/netmonitor/heureka-cz;zbozi-cz;aukro-cz/home/>
- [41] KVASNÍČKA, J. Kvasnička Jan: Analýza použitelnosti stránek. In: *YouTube: kanál uživatele Kvasnička Jan* [online]. 2013 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=nsboX2n54JQ>
- [42] LEGIERSKÝ, M. Ovládněte zbožíové srovnávače. In: *Peckadesign.cz*[online]. 2017 [cit.2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.peckadesign.cz/blog/ovladnete-zbozove-srovnavace-uvod-a-obecne-strategie-dil-1>
- [43] MARKETINGOVÉ NOVINY: Historie elektronických obchodů. In: *Marketingovenoviny.cz*[online]. 2017 [cit.2018-04-15]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/
- [44] MARVAN, L. Testování použitelnosti. In: *SlideShare* [online]. 2011 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/BoBMarvan/testovn-pouitelnosti-prakticky>
- [45] MERGADO: Co je dobré vědět o ceníku prokliků na Zboží.cz. In: *Mergado.cz*[online]. Brno, 2018 [cit.2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.mergado.cz/co-je-dobre-vedet-o-ceniku-prokliku-na-zbozicz>
- [46] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, MPO: Živnostenské podnikání[online]. 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/>
- [47] MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI: Veřejný rejstřík a Sbírka listin. Dostupné z : <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=882784&typ=>
- [48] NIELSEN, J. Formal Usability Reports vs. Quick Findings [online]. 2010 [cit.2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/formal-vs-quick-usability-reports/>
- [49] NIELSEN, J. Usability Heuristics for User Interface Design[online]. 1995 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- [50] NIELSEN, J. Usability 101: Introduction to Usability [online], 2012 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z:<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>.

- [51] NIELSEN, J. Usability 101: Top 10 Mistakes Web Design [online], 2012 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>
- [52] NIELSEN, J. Why You Only Need to Test with 5 Users [online]. [cit.2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/whyyou-only-need-to-test-with-5-users>
- [53] PETŘÍKOVÁ, Š. Jaké novinky pro nás připravuje Zboží.cz na rok 2018? Nový ceník. In: *Biddingblog.cz*. 2018 [cit.2018-03-04]. Dostupné z: <http://biddingblog.cz/clanek/novinky-zbozi-cz-2018-novy-cenik>
- [54] POJDMETESTOVAT: Digitální řešení [online]. 2018 [cit.2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.pojdmetestovat.cz/file/16>
- [55] PRISTUPNOST: O přístupnosti [online]. [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <http://www.pristupnost.cz/o-pristupnosti/>
- [56] ROGOZNÝ, M. Jaký byl rok 2017 v české e-commerce: to nejpodstatnější z roku 2017 a inspirace pro rok 2018. In: *Oxyshop.cz* [online]. 2018 [cit.2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/blog/jaky-byl-rok-2017-v-ceske-ecommerce.html>
- [57] SAURO, J. Measuring Usability With The System Usability Scale (SUS). In: *Measuring: Usability, Customer Experience & Statistics* [online]. 2011 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z WWW: <http://www.measuringu.com/sus.php>.
- [58] SMERÁDOVÁ, Z. Češi loni v e-shopech utratili 115 miliard Kč. In: *Retailek.mediar.cz* [online]. 2018 [cit.2018-03-04]. Dostupné z: <https://retaillek.mediar.cz/2018/01/04/cesi-loni/v-e-shopech-utratili-115-miliard-kc-sili-nakup-potravin-a-obleceni/>
- [59] SNÍŽEK, M. A/B testování- Kompletní průvodce. In: *Optimics – měření a optimalizace webů* [online]. 2011 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.optimics.cz/ab-testovani-kompletni-pruvodce/>
- [60] SPENCER, D. How to Conduct A Content Audit. In: *Uxmastery.com* [online]. 2014 [cit.2018-02-20]. Dostupné z: <https://uxmastery.com/how-to-conduct-a-content-audit/>
- [61] STARGEN: Síla porozumění [online]. 2014 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.stargen.cz/slovník/pouzitelnost/>
- [62] SURVIO [online]. 2014 [cit.2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/blog/serialy/typy-otazek-2-likertova-skala#.V5Sf2riyOko>.
- [63] SVOBODA, P. Přeceňované e-commerce trendy v Evropě pro rok 2018. In: *Shopsys.cz*. 2018 [cit.2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/precenovane-ecommerce-trendy-CEE-2018/>

- [64] USABILITY: Create Scenarios. In: *Usability.gov* [online]. Washington, 2009 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.usability.gov/methods/analyze_current/scenarios.html>.
- [65] USABILITY: Information Architecture Basics. In: *Usability.gov: Improving the User Experience* [online]. Washington, 2006 [cit.2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/card-sorting.html>.
- [66] USABILITY: Planning a Usability Test. In: *Usability.gov: Improving the User Experience* [online]. [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/planning-usability-testing.html>.
- [67] USABILITY: Reporting Usability Test Results. In: *Usability.gov: Improving the User Experience* [online]. Washington [cit.2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/reporting-usability-testresults.html>.
- [68] USABILITY: Scenarios. In: *Usability.gov: Improving the User Experience* [online]. Washington, 2016 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/scenarios.html>.
- [69] USABILITY: Usability Testing. In: *Usability.gov: Improving the User Experience* [online]. Washington, 2016 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>.
- [70] USABILITYBOK: Usability Testing, Usability Body of Knowledge[online]. 2012 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z : <<http://www.usabilitybok.org/usability-testing>>.
- [71] UX WEEK 2008, Don Norman. Peter Merholz Speaks with Don Norman. In: *Vimeo* [online], 2009 [cit.2018-02-08]. Dostupné z: <http://vimeo.com/2963837>
- [72] VENEROVÁ, T. Co je uživatelské testováníIn: *Otestujweb.cz* [online]. Brno, 2013 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.otestujweb.cz/p/co-je-uzivatelske-testovani.html>.
- [73] VENEROVÁ, T. Co vše můžete testovat a kdy je na to vhodný čas.In: *Otestujweb.cz* [online]. Brno, 2013 [cit.2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.otestujweb.cz/2013/05/co-vse-lze-testovat.html>
- [74] VENEROVÁ, T. UX techniky. In: *Otestujweb.cz* [online]. Brno, 2013 [cit.2018-02-16]. Dostupné z: <http://www.otestujweb.cz/2013/05/ux-techniky-1.html>
- [75] VYHNANOVSKÝ, O. Česko srbuje pomaleji, než zbytek Evropy. In: *Byznys.lidovky.cz*. 2018 [cit.2018-03-04]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/cesko-surfuje-pomaleji-nez-zbytek-evropy-tristni-je-i-mobilni-pripojeni-14e-/firmy-trhy.aspx?c=A170606_150106_firmy-trhy_onv

- [76] WIKIPEDIA: Historie internetového obchodu. In: Wikipedia.org [online]. 2012 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_obchod#Historie_internetov%C3%BDch_obchod%C5%AF
- [77] ZBOŽÍ: [online]. 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/vyrobek/apple-iphone-8-plus/?varianta=64-gb-silver>
- [78] ZBOŽÍ: [online]. 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/hledani/?q=iphone%20%20plus>
- [79] ZONOZI, A. Yelp Usability testo report. In: *Scribd.com* [online]. 2012 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/92602002/Yelp-Usability-Test-Report-FINAL>
- [80] 100METOD: Heuristická analýza. In: *100metod.cz* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://100metod.cz/post/47567185622/97-heuristick%C3%A1-anal%C3%BDza>

Seznam zkratek

CPC – Cost per Click

GSM – Global System for Mobile Communications

LTE – Long Term Evolution

PNO – Poměr nákladů k obratu


XML – eXtensible Markup Language

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 4. 2018



Marta Vodičková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář pro marketingový výzkum – uživatelské testování online marketingového bidovacího nástroje

Příloha č. 2: Souhlas s dobrovolnou účastí na testování

Příloha č. 1

Scénář pro marketingový výzkum – uživatelské testování online marketingového bidovacího nástroje

Dobrý den,

jmenuji se Marta Vodičková a vítám Vás na dnešním testování, které je předmětem mé diplomové práce. Děkuji, že jste si na mě udělali čas. Konkrétně se jedná o testování online marketingového bidovacího nástroje BiddingManager společnosti BiddingTools figurující na trhu zbožových srovnávačů. Nemějte obavy, testování bude probíhat na virtuálním e-shopu, proto Vámi nastavené změny nebudou nikde importovány.

Důvodem testování je odhalení chyb a nedostatků nástroje, které mohou bránit v jeho pohodlném užívání. Je potřeba zjistit, zda je struktura nástroje srozumitelná a intuitivní.

Testování bude probíhat necelou hodinu. Přípravených mám pro Vás kolem šedesáti otázek, včetně podotázek a úkolů. Konečný počet otázek se může lišit, záleží na množství doplňujících otázek. Jedná se o testování nástroje, nikoliv Vašich dovedností a počítačové gramotnosti, proto zde neexistuje špatná nebo nežádoucí odpověď. Nemusíte být nervózní. Chci Vás požádat, abyste přemýšleli nahlas a říkali vše, co Vás v dané situaci napadne. Jsem otevřená Vašim názorům a postřehům týkajících se testovaného nástroje. Prosím o podrobnější odpovědi. V průběhu testování Vám budu pokládat doplňující otázky, které Vám dopomohou k rozvinutí myšlenky.

Kdybyste měli kdykoliv potřebu stránky opustit a ukončit testování, sdělte mi tuto informaci.

Pokud nadále souhlasíte s účastí na tomto testování, podepište prosím formulář o dobrovolné účasti (Příloha č. 2).

- 1) **Okruh č. 1: Testování hlavní strany webu BiddingManager**(časový odhad pro testování 1. okruhu je 5 min)

Zatím na nic neklikejte, pouze si prohlédněte domovskou stránku.

- a) Jaký je Váš první dojem a pocity z těchto stránek?
 - i) Co si myslíte o použitých barvách?
 - ii) Působí na Vás pozitivním nebo negativním dojmem?
 - iii) Je hlavní strana srozumitelná a přehledná?

- b) K čemu myslíte, že stránky primárně slouží?
- c) Co Vás na webu láká udělat jako první?
 - i) Máte potřebu „rozkliknout“ odkaz s videem?
- d) Kde byste na těchto stránkách začal/a hledat bližší informace o nástroji?
- e) Je na hlavní straně použito něco, čemu nerozumíte?

2) Okruh č. 2: Informace(časový odhad pro testování 2. okruhu je 5 min)

„Klikněte“ tam, kde si myslíte, že se nacházejí podrobnější informace.

- a) Rozumíte jednotlivým vysvětlivkám?
 - i) Dokážete stručně popsat, k čemu nástroj slouží?
 - ii) Jaké jsou hlavní výhody, které společnost propaguje?
 - iii) Rozumíte struktuře rozdělení sekce s informacemi?
- b) Byly pro Vás informace přínosné?
 - i) Kde byste v případě potřeby hledal/a kontakt na společnost?
 - ii) Jaký typ kontaktu byste využil/a v případě potřeby upřesnění informací?
 - iii) Byl/a byste ochoten/na, na základě získaných informací, registrovat se do testovacího období?

3) Okruh č. 3: Registrace(časový odhad pro testování 3. okruhu je 5 min)

- a) Prosím vyhledejte, kde je možné se na webu registrovat do nástroje.
- b) Vyhovuje Vám pozice registračního tlačítka? Nebo byste ho umístil/a na jiné místo?
- c) Je tlačítko výrazné a viditelné?
- d) Orientujete se v registračním formuláři?
- e) Proved'te registraci jakýmkoliv e-mailem s doménou „@biddingmanager.cz“

Nyní jste se dostal/a na úvodní stránku online bidovacího nástroje BiddingManager.

4) Okruh č. 4: Úvodní strana BiddingManager(časový odhad pro testování 4. okruhu je 10 min)

- a) Pročtete si informace „Začínáme“. Je Vám zcela jasné, jaký první krok musíte udělat, abyste mohl/a nástroj začít používat?
- b) Existuje nějaká funkcionality, kterou byste zde v úvodu uvítali?
- c) Pokuste se přidat srovnávač, a to pod těmito přihlašovacími údaji:

login: *mujshop@email.cz*

heslo: libovolné.

- i) Jak náročné bylo přidání srovnávače?
- ii) Byly jednotlivé kroky intuitivní?

Tímto skončily úkoly v rozhraní „muj.biddingmanager.cz“. Dále budete pokračovat ve studijní verzi nástroje. Prosím, přejděte na otevřenou záložku „school.biddingmanager.cz“. Dostal/a jste se na úvodní stranu studijní verze nástroje, která je totožná s úvodní stranou nástroje BiddingManager.

- d) Jak na Vás rozhraní nástroje působí?
 - i) Jaké jsou Vaše první pocity?
 - ii) Jaký máte názor na barevnou kombinaci?
 - iii) Vyhovuje Vám použitý design?
- e) Co si myslíte, že znamená tabulka, kterou vidíte?
 - i) Je pro Vás pojmenování sloupců a řádků srozumitelné?
 - ii) Rozumíte červenému a zelenému zabarvení políček?
- f) Kde byste hledal/a návod nebo uživatelskou příručku?
 - i) Přečtete si možnosti, které nabízí. Vyhovuje Vám struktura nápovědy?
- g) Zkuste se dostat na hlavní informační stránku virtuálního e-shopu VeseleVanoce.cz
 - i) Jaká byla Vaše cesta k cíli?
 - ii) Jaké jste měl/a pocity při hledání možného řešení, jak se na úvodní informativní stránku e-shopu dostat?

5) Okruh č. 5: Informace o e-shopu VeseleVanoce.cz(časový odhad pro testování 5. okruhu je 5 min)

- a) Prohlédněte si stránku a okomentujte, jak na Vás působí.
 - i) Rozumíte informacím, které poskytuje?
 - ii) Všiml/a jste si a využili jste nápomocné popisky? Byly Vám prospěšné?
 - iii) Je něco, co Vám v přehledu základních informací o e-shopu chybí?

6) Okruh č. 6: Heureka Statistika(časový odhad pro testování 3. okruhu je 10 min)

- a) Najděte prohlížeč Heureka.cz a rozbalte jeho menu. Svou cestu, prosím okomentujte.
- b) Dostaňte se na přehled statistik srovnávače Heureka.cz
 - i) Je pro Vás rozdělení kategorií produktů přehledné?
 - ii) Orientujete se v tabulce?

- c) „Proklikajte“ si jednotlivé kategorie produktů a zkuste popsat, kam se dokážete dostat.
- d) Vyberte si libovolnou kategorii (Produkty dle oblíbenosti, dostupnosti nebo rozdílu v ceně) a zjistěte PNO libovolného produktu z dané kategorie.
 - i) Jaká byla cesta k „prokliknutí se“ až na úroveň produktu?
 - ii) Dokázal/a byste vysvětlit štítky, které se nachází vpravo vedle názvu produktu?
 - iii) Jestliže byste chtěl/a pouze danému produktu nastavit CPC, jak byste to udělal/a?
 - iv) Jestliže byste chtěl/a nastavit stejné CPC vícero jednotlivým produktům, jak byste to udělal/a?

7) Okruh č. 7: Heureka Bidding(časový odhad pro testování 7. okruhu je 10 min)

Z nabídky menu u srovnávače Heureka.cz, vyberte možnost „Bidding“

- a) Dokážete vysvětlit, k čemu slouží možnost „Globální nastavení“?
- b) Jestliže byste chtěl/a nastavit jednotné CPC na úrovni kategorií, jak byste to provedl/a?
- c) Jestliže byste chtěl/a nastavit jednotné CPC na úrovni výrobců, jak byste to provedl/a?
- d) V sekci „Bidding“ vyberte libovolné dvě kategorie a nastavte jim společné CPC.
 - i) Je formulář pro nastavení CPC přehledný?
 - ii) Pomáhají Vám v případě nesrovnalostí informační popisky?
 - iii) Rozumíte všemu, co se po Vás ve formuláři vyžaduje?
 - iv) Jak si vysvětlujete pojem „Výchozí nastavení“ u ostatních produktů?
- e) Pokuste se nastavit jakýkoliv filtr se dvěma podmínkami, na úrovni kategorií pro tři libovolné kategorie, a to za období „Tento měsíc“. Filtr pojmenujte, uložte a aplikujte.
 - i) Našl/a jste políčko „Filtr“ bez problémů?
 - ii) Byl formulář pro nastavení filtrování přehledný?
 - iii) Naskytly se při filtrování nesrovnalosti, se kterými jste si nevěděl/a rady?
- f) Z výsledku filtrace vyberte jeden produkt a pokuste se o nastavení automatického biddingu.
 - i) Co si představujete pod pojmem automatické bidování?
 - ii) Objevily se překážky, kvůli kterým jste nemohl/a Auto-Bidding nastavit?

- iii) Rozuměl/a jste všem kritériím, které je nutné vyplnit?
- iv) Jsou informační vysvětlivky přínosné a srozumitelné?
- v) Všiml/a jste si po nastavení Auto-Biddingu zabarvení ozubeného kolečka vedle názvu produktu?
- vi) Napadá Vás, kde byste našel/a přehled všech klíčových produktů, kterým nastavíte Auto-Bidding?

8) **Okruh č. 8: Heureka Nastavení**(časový odhad pro testování 8. okruhu je 5 min)

Aby se všechny změny, které jste provedl/a, projevíly na zbožíových srovnávacích, je potřeba zapnout načínání CPC z BiddingManageru.

- a) Najděte, kde zapnete načítání nastavených CPC z nástroje a zapnutí proveďte.
- b) Najděte, kde smažete veškeré nastavené CPC a smazání proveďte.
- c) Nasdílejte svůj BiddingManager účet smyšlenému uživateli.

Příloha č. 2

Souhlas s dobrovolnou účastí na testování

Já, níže podepsaný, souhlasím s dobrovolnou účastí na uživatelském testování, které poslouží jako podklad k diplomové práci. Testování se týká online marketingového nástroje BiddingManager společnosti BiddingTools Group, s.r.o.

Jméno a příjmení: _____

Datum: _____

Podpis: _____